Gerencia y Gestión en la Radio Comunitaria



vive digital Colombia

Colección Comunicación y Comunidad

Libertad y Orden

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
República de Colombia

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
República de Colombia
Libertad y Orden

Gerencia y Gestión en la Radio Comunitaria
Colección: Comunicación y Comunidad

Autores
Mauricio Beltrán
Gladys Herrera
María Consuelo Restrepo Mesa
Claudia Lorena Marín Restrepo
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
UNICEF

Coordinación
Subdirección de Procesos de Apropiación de TIC
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Producción
Centro Dibujo
Diseño y Diagramación
Centro Dibujo / Carlos Caro
Impresión
Centro Dibujo

Bucaramanga, diciembre de 2010
2.000 ejemplares

Esta cartilla es una actualización de los textos originales escritos así:

- **Capítulos 1, 2, 3, 4** autores: Mauricio Beltrán, Gladys Herrera. Infografías y entrevista Fernando Tibaduiza.

- **Investigación para la radio.** Escrito por María Consuelo Restrepo Mesa.

- **Cómo hacer radio sobre estilos de vida saludables.** Escrito por Claudia Lorena Marín Restrepo, MD. MPH y su equipo de colaboradores.

- **¿Cómo hacer radio con y para los niños, niñas y adolescentes?** Escrito por Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. UNICEF.

La actualización de los contenidos es de Tito Ballesteros López.

Esta cartilla forma parte de Colección Comunicación y Comunidad y contiene un CD multimedia.

AGRADECIMIENTOS
Agradecemos a las siguientes personas, radios, e instituciones por el aporte generoso de algunas de las imágenes que hacen parte de esta cartilla:
AVM Radio, Juan Morera, España. Acústica, emisora digital de la Universidad EAFIT, Luza Ruiz Marín, Medellín, Colombia. Digital audiomix (Centro de producción), Lizardo Rojas Tovar, Neiva, Colombia. Mdradio, Chile. Judith Uribe Durán.

Presentación

En esta cartilla encontrará algunas prácticas que pueden ayudar a la buena salud de una radio comunitaria. Entre ellas está la de mantener la puerta siempre abierta para que ese arco iris llamado comunidad no sólo abrace a la radio durante la inauguración sino que la habite, la acompañe y la fortalezca en su crecimiento y durante su desarrollo.

Sobre la marcha estas emisoras colombianas han aprendido a gestarse, a crecer y se encuentran acercándose a la adolescencia. Llevan más de 10 años construyendo una propuesta de radio más acorde a su carácter comunitario. En este proceso las redes que las agrupan, las organizaciones sociales que las nutren y los Ministerios de Comunicaciones y de Cultura que las acompañan, han sido claves.

Las radios comunitarias que apenas hoy inician, ya tienen un terreno abonado y es el que intentamos describir en esta cartilla: qué tipo de organización es la que puede tener la concesión de una radio de esta modalidad, de qué forma puede organizarse la emisora en sí, con quiénes aliarse, cómo gestionar las estrategias y los recursos necesarios para que logre no sólo nacer sino además criarse, desarrollarse y llevar una vida independiente. Para esto se revisará el sentido y las claves de una gerencia, el mercadeo y la administración de un proyecto comunicativo comunitario; además, cuándo, cómo y a quiénes rendir las cuentas y las estrategias para darle sostenibilidad a estas radios.

Este texto se ha nutrido de los aciertos y errores protagonizados por las primeras radios comunitarias que salieron al aire. La década vivida por ellas puede permitir a quienes hoy inician o desarrollan su trabajo en la radiodifusión comunitaria, estrenar errores propios y repetir aciertos ajenos.

El reconocimiento de nuestra parte es para Fernando Tibaduiza, gerente de La Cometa, emisora comunitaria de San Gil, y para su equipo de trabajo, quienes generosamente compartieron su saber y nos ayudaron a comprender los retos gerenciales que supone hacer radio comunitaria.

Al final del presente texto el lector encontrará dos temas: Estilos de vida saludables y cómo hacer radio con y para los niños, niñas y adolescentes. Estas miradas ponen el acento en el papel de las radios comunitarias y el abordaje que estas bien podrían hacer sobre estas dos realidades sociales colombianas.

¡Salud para las radios y buen provecho!

Contenido



Gestión y Gerencia
de una radio comunitaria

capítulo 1



Imagen: AVM Radio

En este capítulo

Una organización



> "*Nosotros ya nos habíamos organizado antes de iniciar la emisora. Sabíamos cómo se trabajaba en equipo, cómo se hacia un plan de trabajo y hasta coordinar reuniones y asambleas y juntas directivas. Lo único que nos faltaba era saber cómo organizarnos para gerenciar un medio de comunicación." Alirio González*"



La radio comunitaria está en manos de organizaciones sociales, nunca se puede adjudicar a una persona natural, es decir, a un ciudadano como tal sino a personas jurídicas. Las Juntas de Acción Comunal, Fundaciones, Asociaciones, Cooperativas, Centros, Ligas de Usuarios y demás grupos organizados y reconocidos, presentan sus propuestas para acceder al uso de una frecuencia dentro del espectro electromagnético. Por esa frecuencia viajará la onda que llevará las voces, saberes, sonidos, ideas y músicas de su comunidad.

Estas organizaciones obtienen el reconocimiento legal como persona jurídica lo cual les da una nueva cédula, esta vez para acceder a derechos y posibilidades colectivas. Todas las organizaciones que hoy tienen en sus manos la responsabilidad de dirigir, gerenciar y administrar una radio comunitaria, cuentan con este reconocimiento. Por tanto cuenta con documentos de constitución, representación legal, organigrama y mecanismos de control establecidos.

A partir de su decisión de asumir la responsabilidad de la radio comunitaria para su comunidad, estas organizaciones adquieren nuevas responsabilidades.

a. En lo organizativo. Delegar el equipo de dirección, gerencia y operativo para la radio; crear un Manual de Estilo de uso público y una Junta de Programación de amplia y plural participación.

b. En lo gerencial. Definir una estrategia que le permita competir con eficiencia en el entorno económico en que se debe desarrollar y cumplir con las responsabilidades contractuales que adquiera, las responsabilidades fiscales y parafiscales: así como las responsabilidades ante terceros como las sociedades colectivas de derechos de autor y el propio Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.



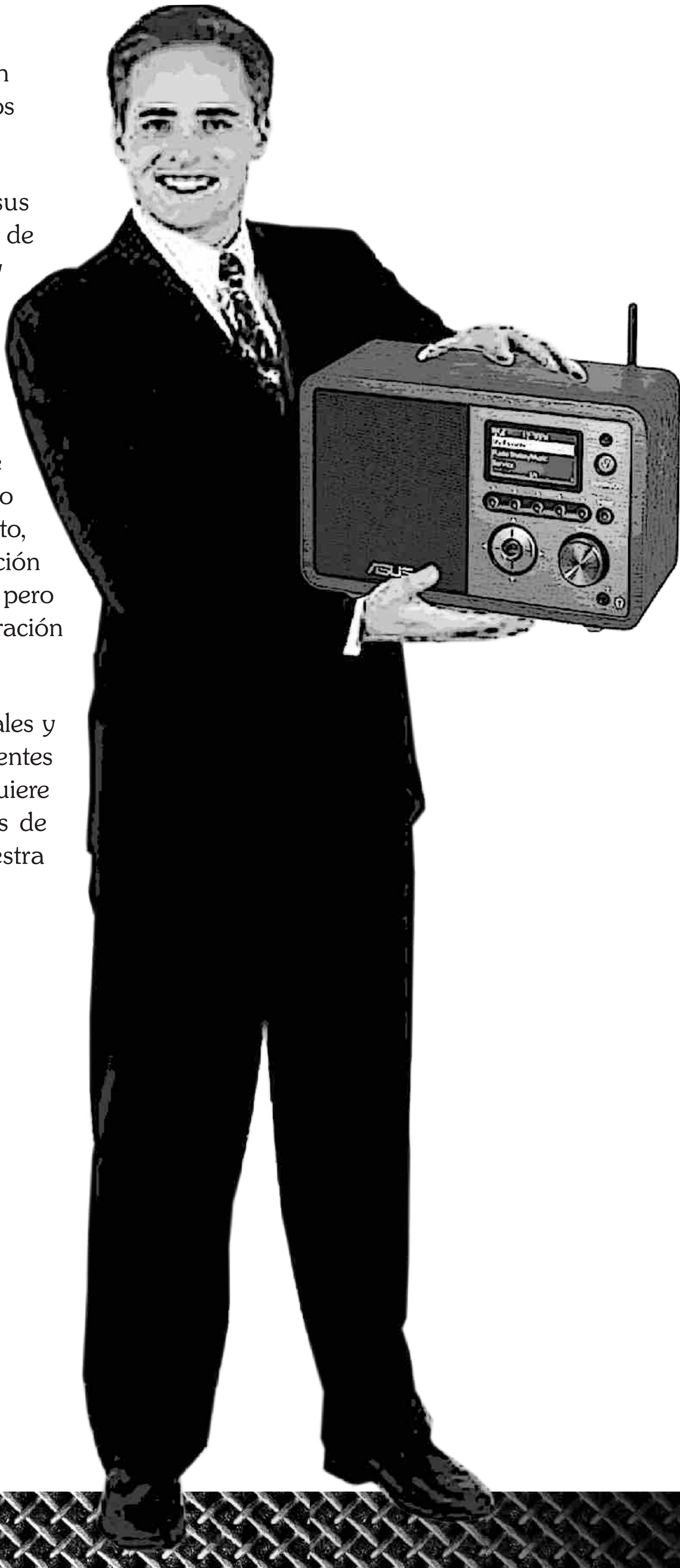
c. En lo administrativo.

Generar los mecanismos que permitan un funcionamiento ordenado y eficaz de los recursos humanos, técnicos y económicos.

Las organizaciones sociales mantendrán sus Asambleas Generales, Juntas directivas, Consejos de administración y demás órganos de dirección y control según sus estatutos. En estas instancias, se definirá la voluntad de la comunidad organizada con respecto a sus medios de comunicación.

Sin embargo, su responsabilidad ahora tiene que ver con la administración de un derecho colectivo que no puede volverse particular. Debe, por tanto, garantizar los mecanismos de inclusión, participación y gestión que lo hagan un medio de todos y todas, pero además un medio con dirección clara, administración eficiente y gerencia exitosa.

Es sobre estas nuevas responsabilidades gerenciales y administrativas que vamos a tratar en las siguientes páginas. Ahora la comunidad organizada adquiere nuevos retos al tomar en sus manos los medios de comunicación tal como lo contempla nuestra Constitución.[2]





2. "Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura", Art. 20, Constitución Nacional de Colombia.

Gestión y gerencia

de una radio comunitaria



No basta con crearla

Gestar es llevar y sustentar en el seno el embrión o feto hasta el momento del parto. Eso dice el diccionario y así lo vivimos todas las personas. Nacimos de una serie de amores, coqueteos y pasiones previas. Fuimos el fruto de una ilusión.

También las radios nacen del deseo, en este caso de comunicar otras palabras, echar otros cuentos y escuchar otras voces. Provienen de la ilusión de construir un país diferente a partir del derecho que tenemos de expresarnos y de escuchar la diversidad con que contamos.

Y si en la vida cotidiana se nos exigen la maternidad y la paternidad responsables, en el campo de las comunicaciones uno de nuestros deberes es el de la crianza de la radio. No basta con crearla, además es necesario acompañarla, fortalecerla para que tenga vida propia y se convierta en una organización social aliada de las demás.

Dimensiones de la gestión

Por eso la gestión no se reduce al empujón inicial con el que se logra primero la licencia y luego conseguir el transmisor, la antena y salir al aire. Gestionar es un proceso de carácter integral que propone al menos cuatro dimensiones permanentes:

a) La dimensión comunicacional, en la que se trabaja para construir una programación radial diversa, con espacio para distintas audiencias, intereses y orientaciones y con calidad en su lenguaje y sonido.

b) La dimensión político cultural, en la cual la radio define el tipo de sociedad al que le quiere apostar, los actores sociales que tiene cerca y con quiénes quiere interactuar y el tipo de relación que establece con cada uno de ellos para lograr lo anhelado. El trabajo en esta dimensión se orienta por una característica esencial de la radiodifusión comunitaria: ser garante del derecho a la comunicación que tienen todas las personas como elemento clave en la construcción de una sociedad democrática.

c) La dimensión organizacional, en la que se pretende construir un ambiente de trabajo grato y fértil, en donde los aportes profesionales y la riqueza de la forma de ser de cada persona, contribuyan a generar una organización cálida y de calidad.

d) La dimensión económica, que le permite a la radio captar los recursos y los medios suficientes para seguir funcionando y crecer, mejorar sus equipos técnicos, vincular laboralmente a su personal y construir nuevos desarrollos de su proyecto comunicativo.

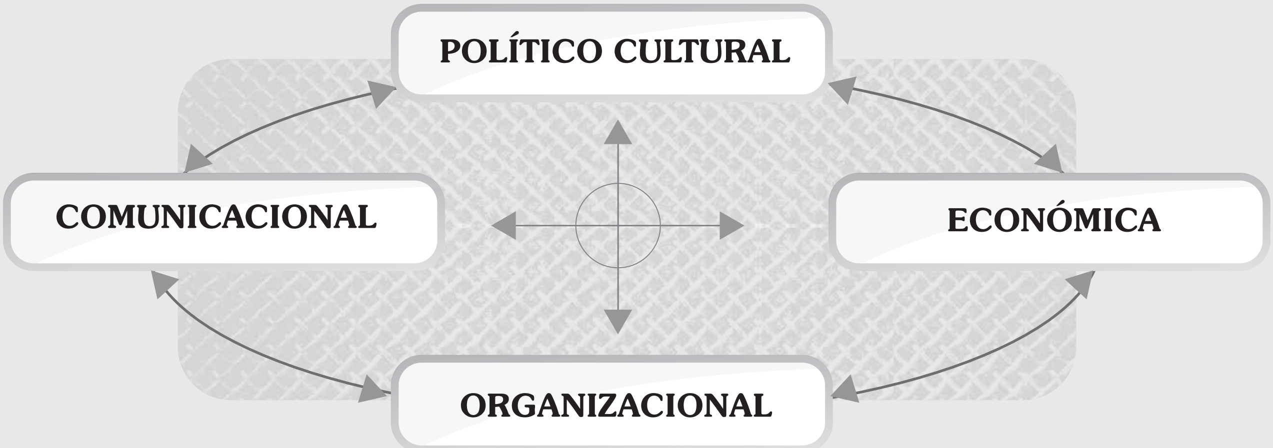


Un trabajo en las cuatro dimensiones, conjunto y articulado, es lo que permite que una radio se sustente, es decir, que se pueda sostener a sí misma y crecer.

Eso la hace sustentable y le permite irse afianzando de la misma forma que hacen los árboles grandes, con raíces, en este caso con tres bien profundas y extensas:

- **La de una organización cálida y eficiente.**
- **La de una propuesta económica sostenible.**
- **La de relaciones sociales sólidas con organizaciones, movimientos, personas y gobiernos.**

Así la radio tiene las raíces suficientes para dar sus frutos: una programación radial diversa, amplia y garante del derecho a la comunicación.





En la infografía se aprecia cómo no hay un momento inicial y otro posterior, sino que se trata de un proceso simultáneo en donde la identidad aportada por el proyecto político cultural, permite que las raíces de la sustentabilidad se vayan afianzando.

Sistema de gestión integral de la radio comunitaria

La vida se "complicó" para mamás y papás de un tiempo para acá. Antes parecía ser claro que él traía dinero a casa y que ella educaba, aseaba, mantenía el hogar y hacía muchas otras cosas más. Para fortuna de todas las partes, algunas madres empezaron a sentir que la crianza no tenía que ser sólo asunto de ellas y el trabajo remunerado asunto de ellos. También algunos hombres empezaron a descubrir que ser papá era algo más que poner unos billetes sobre la mesa. Eso transformó la familia y permitió que cada cual asumiera roles más diversos, más complejos y complementarios.

Por el lado de las radios parece que se presentó una historia similar. La idea tradicional de un gerente que traía el dinero y un periodista que traía noticias, se fue quedando atrás. Las propuestas de gestión integral les propusieron trabajar como equipo, sabiendo que las noticias, los dramas, magazines, la música y toda la programación de la radio no iban por un lado y la oferta publicitaria por otra; que eran parte de un mismo proyecto y que por tanto no estaban separadas.



Una dirección o gerencia

La primera persona que se contrató como parte del equipo profesional de La Cometa, en San Gil, fue su Gerente, un profesional de la Administración de Empresas, que creció y se formó impregnado de la visión cooperativa de la zona. La idea que motivó esta decisión era clara: se trataba de consolidar una empresa social, organizada, capaz de sostenerse socialmente; de ofrecer una programación radial bella y profunda; de crecer económicamente y de hacerse autosuficiente.

En muchas radios comunitarias este cargo no existe. Es una actividad que se le intenta encomendar a 'Soyla' y que por lo tanto no prospera porque más temprano que tarde saca la mano.

Soy la persona que le pone el pecho a todo; soy la que contesta el teléfono, soy la que pone la música, soy la que hace locución, soy la que vende una cuñita; soy la que barre, reconecta la luz y prende y apaga la radio todos los días.

Como toda organización, la radio comunitaria necesita una gerencia, desde la cual se definan, no en soledad sino en equipo, las estrategias, los medios y métodos para obtener unos resultados deseados, donde se reduzcan al máximo las situaciones indeseadas: falta de recursos humanos, técnicos y económicos para sostener esta empresa de comunicación. Lo comunitario no quita la condición de organización. Al contrario, le da un carácter único y particular.



Marcar la diferencia: el gran reto de la gerencia

Gerenciar es sinónimo de diferenciar. Un producto o un servicio deben tener una o varias características que los hagan distintos y que, por tanto, les permitan encontrar la parte del mercado en la cual ubicarse para satisfacer necesidades reales. La radio comunitaria ha logrado construir una identidad que la hace única y esta especificidad le genera posibilidades empresariales reales.

En los municipios en donde la diferencia entre la radio comercial y la comunitaria es clara, ésta última logra generar participación, obtener mejores recursos, contar con el apoyo de la administración de manera independiente y construir portafolios de servicios más amplios.

La radio comunitaria tiene elementos que la hacen única en cada municipio: la manera en que se involucra con las organizaciones sociales, las diferencias culturales de la región, los ritos y expresiones de la cotidianidad local, las estéticas radiofónicas o las distintas maneras de hacer sonar la radio. Puede referirse a situaciones, personajes, toponimias o códigos únicos. Puede concentrar la atención o distraerla acerca de hechos y propuestas concretas. Puede poner en el escenario actores diversos, puede concretar agendas propias y apropiadas a un entorno con expectativas, realizaciones y sueños colectivos. Estas son algunas de sus grandes virtudes, las mismas que justamente le dan la posibilidad de tener rostro propio, en una época donde los grandes medios desatienden las diferencias propias de lo local y se concentran en la homogenización del planeta.

Plan estratégico

La identidad de la radio comunitaria está en la base de su plan gerencial. Aquel principio de los negocios según el cual "te diferencias o te mueres" se aplica con toda solvencia a nuestras emisoras. Los servicios que atienden deben marcar la diferencia con los medios de comunicación comercial y de interés público, si bien con ambos puede haber coincidencias y complementariedades:

> "El plan gerencial es el mismo plan estratégico, es la carta de navegación que uno debe definir a mediano, corto y largo plazo y que debe llevar a planes operativos. El plan gerencial incluye todo: la parte política, la misión, la visión, las líneas de desarrollo estratégico, los principios, los objetivos, en fin… Es como respondernos a esas preguntas que la planeación nos enseña: de dónde venimos, dónde estamos y para dónde vamos".[3]

La proyección empresarial de las emisoras comerciales, su vinculación con grupos económicos fuertes y una gran dosis de gerencia e ingenio les han permitido generar sus propias dinámicas de negocio. Las comerciales han copado buena parte de la pauta publicitaria. Entre enero y julio de 2007 la facturación fue de aproximadamente 950 mil millones de pesos.[4] Al integrarse en grandes cadenas, casi monopolios, concentran los anunciantes de mayor capacidad económica y atienden las campañas publicitarias de los productos, servicios y bienes de punta.

3. TIBADUIZA, Fernando. Entrevista realizada por los autores de este capítulo.

4. El Tiempo, 2 de septiembre de 2007 .Pg. 1 - 2

Eficiencia, eficacia y efectividad

No se trata de alcanzar una cifra semejante a la anterior. Pero tampoco se trata de seguir alimentando las imágenes de pobreza, abandono y desorganización que acompañan generalmente a las organizaciones comunitarias. En el 2001, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones realizó un Diagnóstico del Servicio Comunitario de Radiodifusión y encontró que la mayoría de las radios comunitarias, que llevaban cuatro años al aire, no estaban visionando el proyecto, es decir, no lo estaban planeando, imaginando ni a mediano ni a largo plazo:

"Un alto porcentaje de emisoras comunitarias (62%), no adelanta planeación de actividades que permitan trazar caminos a seguir… Existe una gran debilidad en este sentido, sobre todo si se observa que cuando sí existe algún tipo de planeación, ésta mayoritariamente no se plantea para ser ejecutada más allá de seis meses… En estas condiciones sus posibilidades de consolidación como proyectos estables y con perspectivas de generar audiencias que los sostengan aparecen cada vez más remotas".[5]

Hoy, las radios comunitarias colombianas ya llevan más de 10 años al aire, nuevas concesiones están llegando y otras habrán de llegar. Hay muchas cosas por aprender de lo que han hecho y de lo que han dejado de hacer, una de ellas, tomar lo adecuado y descartar lo inadecuado de las radios comerciales. Según Fernando Tibaduiza, gerente de la emisora comunitaria de San Gil, hay una fórmula que podríamos recoger de ellas:

Aprender a ser eficientes, eficaces y efectivos, es decir, ser altamente productivos, altamente competitivos y rentabilizar social y económicamente. Me explico: si somos eficientes y altamente productivos tenemos que optimizar los recursos, los procesos, los métodos de trabajo, la maquinaria o la herramienta que se utilice, los materiales, la mano de obra. -Nuestro principal recurso es la mano de obra-. Entre más logremos eficiencia en los procesos, en los recursos, con las personas, los materiales y la maquinaria, vamos a reducir desperdicios, cero desperdicios, y eso se reflejará más adelante en eficiencia y productividad. Y si obtenemos un producto- nuestro producto es la programación- donde tenemos unos oyentes y unos anunciantes, que si logramos ofrecerles ese producto y satisfacer los gustos y las necesidades vamos a tener audiencia y la audiencia es



5. GÓMEZ, Gabriel; QUINTERO, Juan Carlos. Diagnóstico del Servicio Comunitario de Radiodifusión. Pg.73. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

nuestro principal cliente. Y si tenemos audiencia ahí entran los anunciantes. Con esa formulita podemos seguir construyendo el proyecto sin ánimo de lucro pero también sin ánimo de pérdida. Por supuesto también con los criterios de ALER y de AMARC*, es decir, teniendo en cuenta también la sostenibilidad social, que somos un proyecto social, que tenemos que tener una estructura organizativa muy sólida, muy clara y que tenemos que tener una sostenibilidad económica. Con esos tres elementos integrados vamos a garantizar esa sostenibilidad. Eso es lo que nos ha demostrado que estos proyectos comunitarios pueden ser viables porque a veces uno piensa que no lo son. Tienen que darse unos excedentes económicos que se van a reinvertir en el proyecto. Nosotros por ejemplo, hemos cambiado de computadores, renovado las consolas, micrófonos, los pagos a la gente. Que se reviertan esos excedentes en el mismo Proyecto. Es una directiva muy clara. La Junta Directiva de la radio lo ha expresado: la emisora tiene que ser autogestionaria, autosostenible, no para que rentabilice para los socios, no, sino para el mismo proyecto. [6]



La tendencia a imitar

Fernando Savater dice que aprendemos básicamente de dos maneras: por imitación y por invención. No es de extrañar entonces que las radios comunitarias, nacidas en 1997, hayan optado inicialmente por el primero de estos caminos. Las radios comerciales, como hermanas mayores, han sido el referente, el modelo a seguir por las emisoras de otras modalidades. Esa imitación se ha dado no sólo en el plano de la producción radiofónica sino también en el plano de la gerencia.

* Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER – Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC.
6. TIBADUIZA, Fernando. Ibid.

Veamos dos casos representativos:

Ejemplo 1: Cuando disminuye el apoyo económico de la administración municipal, aumenta la crítica del noticiero del medio local. Cuando la partida presupuestal aumenta, el servilismo de la casa periodística también. Algunos periodistas han bautizado a esta situación con el nombre de "periodismo monedero", es decir, aquel que habla si le echan monedas y que calla cuando le introducen unas cuantas.

Ejemplo 2: La programación musical, con mucha frecuencia, coincide no con los ritmos de la cultura a la que pertenece la radio sino a los que va imponiendo el mercado. Suele escudarse esta tendencia en la exigencia que el público hace. Los intérpretes, ritmos y temas que suenan en la radio son los que las casas disqueras hacen circular en un mercado muy articulado, basado en la estructura de los medios de comunicación comercial.

Estas prácticas dañinas tanto para la comunicación como para la política y la cultura, nacieron con las radios comerciales y han sido imitadas por algunas radios comunitarias. Diferenciarse en sus proyectos, métodos y contenidos se ha convertido en una necesidad sentida y un gran reto para los gerentes de los medios de comunicación comunitarios.



Otras herencias para no cobrar: la repetición y la inmediatez

En los viejos manuales de radio siempre que se hablaba de las características de este medio, dos palabras no faltaban: la repetición y la inmediatez. La famosa radio-fórmula representa muy bien a la primera. Es un esquema en el que se repiten las mismas "40" canciones una y otra vez, de manera que al apagar la radio, ya se escuchan hasta en los sueños. Es la que logra que todo el país se aprenda de memoria las letras de las canciones, gusten o no. Todo por el efecto de la repetición. Algunos hablan de ella como la fórmula ideal para matar a sus oyentes maltratándoles. También existe la radio-fórmula informativa. Todo el día se escuchan las mismas noticias, en diferente orden.

Las emisoras vinculadas a la Asociación de Radios en Red de Antioquia –ASENRED- han emprendido un proceso de formación de sus programadores musicales bajo el nombre "música con sentido". Se trata de brindar herramientas a las personas que durante más tiempo tienen en sus manos los micrófonos de tal manera que promuevan la música propia, generen entre su público nuevas maneras y posibilidades de escuchar, aporten calidad en los programas y determinen un estilo propio que no desdeñe los temas de moda pero que se pueda identificar entre la repetición que suelen imponer las casas disqueras.

La inmediatez puede quedar atrás como algo exclusivo de la radio. Hoy los medios, en su gran mayoría pueden ejercerla. Ya pasaron los tiempos en que la televisión tenía serias complicaciones para transmitir en vivo. Hoy los medios escritos lo hacen gracias a la Internet. A cambio la radio puede, sin las carreras de la inmediatez, navegar más por los hechos que son noticia; comprenderles mejor, profundizar más en ellos para no quedarse sólo en la respuesta a los famosos "qué, quién, cómo, dónde y cuándo". Hoy puede a sus anchas profundizar en los por qué, cosa que ni la tele ni la prensa escrita suelen hacer.

Veamos lo que dice Martha Calderón de Radio Andaquí:



"Me dicen que hay un derrumbe en una vía, me encaramo en una moto y voy y verifico. Mientras no compruebe lo que pasa, no puedo hablar de eso por la radio[7]"

7. Marta Calderón, conductora del programa radial "La Cantaleta" en Radio Andaquí. Periódico El Tiempo, 6 de agosto de 2007. Pg. 1 - 6

Lo que no se debe perder

José Saramago, premio Nobel de Literatura dice:

“Hemos escuchado tantas veces que lo último que se debe perder es la esperanza. Pero no. Lo último que se debe perder es la dignidad. Sin ella no se puede vivir”[8].



Ganar esa dignidad ineludible es lo que algunas organizaciones sociales han hecho al diferenciar claramente la política de la politiquería y han puesto el derecho a la comunicación en manos de su comunidad salvando su autonomía y dignidad:

San Pedro de los Milagros, en Antioquia, tiene en su emisora comunitaria un referente de la vida del municipio. La emisora cuenta con colectivos de comunicación infantil y juvenil, apoya los procesos de los sectores agrícolas, cuenta con la participación de las empresas productivas de la región y cuando es época electoral ha diseñado mecanismos de debate público que permiten a los candidatos exponer sus ideas a la ciudadanía, conocerlas e interpelarlas. Es la emisora más escuchada en el municipio y no sólo es la fuente de la información sino sobre todo, el espacio de encuentro a través de la programación. Gracias a esto han logrado diseñar un proyecto gerencial que goza del respeto y apoyo de las administraciones, de las audiencias y de los anunciantes.

La independencia y las manifestaciones éticas del equipo de trabajo, de su programación y las mismas estrategias de financiación son a todas luces ingredientes del patrimonio más grande con que pueda contar un medio de comunicación: la confianza y la credibilidad.

8. Entrevista hecha por Laura Restrepo a José Saramago en el marco del Elogio de la lectura, Bogotá Capital del Libro. Teatro Jorge Eliécer Gaitán. Julio 9 de 2007. 8:00 PM. Canal Capital.

Que la diferencia se sienta

Esa diferencia de la que estamos hablando debe trascender el papel y sentirse en la radio cada vez que se enciende. La programación de la emisora será la carta de presentación. Y en ella la música ocupa un espacio privilegiado. Por eso la gerencia debe incorporar en su planeación la formación de los programadores musicales de manera que este oficio sea mucho más que rodar una canción tras otra. Que sea un oficio lleno de criterios, no sólo estéticos, éticos y educativos sino además, económicos.

El universo musical es tan amplio que la radio comunitaria se ha convertido en muchos municipios en la puerta de entrada para conocer y degustar melodías, compositores, intérpretes y ritmos del mundo que jamás tendrían acceso por otros canales de no ser la Internet o los grupos de amistades.

Poner la música, pensar la música, establecer criterios con respecto a la música, contribuye a conformar el servicio de calidad que podrá competir con solvencia frente a otras radios y conquistar mercados y públicos en una dinámica que se retroalimenta de manera permanente.

En varias emisoras comunitarias han empezado a eliminar la música con contenidos de violencia o morbo. La Junta de Programación ha decidido que los corridos prohibidos que incitan a la violencia o al narcotráfico no pueden hacer parte de la programación; se ha definido el mismo criterio para el "reguetón" en lo que tiene que ver con una alegoría de la vulgaridad y la violencia contra las mujeres.

En una radio comunitaria puede lograrse el desarrollo de géneros propios como la copla, la trova, la décima, el poema, la narración. Todas estas innovaciones pueden ser el resultado de un trabajo de planeación conjunta entre programadores musicales, artistas locales y la gerencia y pueden germinar en nuevas políticas y nuevas pautas publicitarias que probablemente algunos proyectos y programas sociales que promueven buen trato entre las personas, que trabajan por la equidad y la promoción de la salud, estén necesitando y quieran apostarle a estas ofertas.

Igual si los comunicadores, productores y demás integrantes del equipo de la radio piensan sus informativos, radio revistas y programas especiales con creatividad, calidad e incorporando contenidos y necesidades de posibles "clientes", el mercado puede ampliarse. Sin calidad no hay audiencia, sin audiencia no hay comercialización. Sin comercialización no se consiguen los recursos que se necesitan para lograr la sostenibilidad del proyecto comunicativo radial.



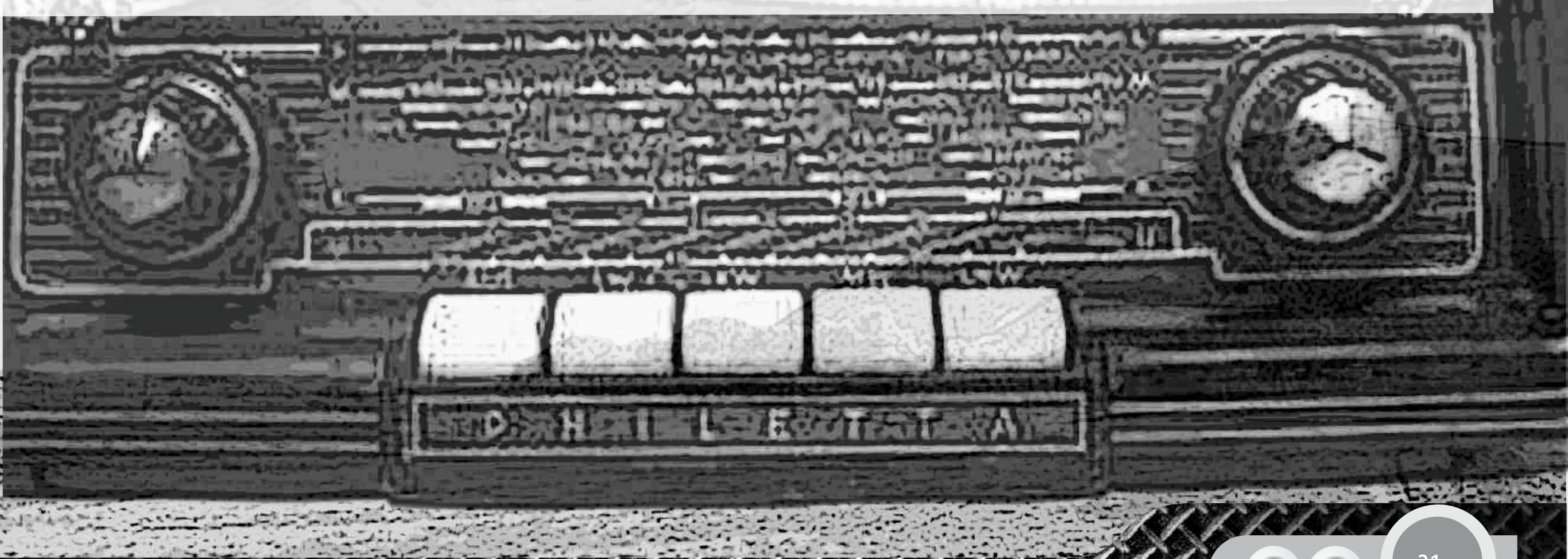


Radio y arte

Otra opción para insertar en ese plan gerencial está en la radio como expresión artística. El gozo del documental sonoro, de la colección de cantos de las aves, de los sonidos del páramo, el mar o el bosque. Una radio pensada e incluso diseñada desde el sonido que se pueda llevar a cualquier lugar del mundo y transmitir por las emisoras más diversas. No son pocas las que han logrado contratos de entidades oficiales o privadas para producir programas cuyo valor estético y de contenido les permite ser emitidos en cientos de estaciones radiales incluyendo las comerciales y las de interés público. Esta es la producción que nos trasciende como medio, la que nos representa ante el mundo.

Radio fuera de los estudios

Una vez se logra definir la programación y la identidad temática que articulan los mensajes de la emisora, es hora de mirar hacia fuera y emprender la búsqueda de nuevas opciones de trabajo. La radio debe acompañar la vida de la comunidad, no sólo comunicarla. Las transmisiones en directo de eventos y situaciones permiten aproximar el medio a su público. En muchos casos las radios han generado festivales, encuentros, concursos y muestras culturales que se convierten en referente para la comunidad. Esos momentos de euforia colectiva que representan fiestas como el Festival de Currulao en Tumaco o el de la música guasca en Tibasosa, generan una relación estrecha con la comunidad que hace de la emisora el medio propio, el gestor y dinamizador del sentir colectivo. Los auspicios y la venta de pauta en este tipo de escenarios contribuyen a afianzar relaciones comerciales con anunciantes tanto locales como regionales y nacionales.



Más allá de acá

Salir de las paredes de las emisoras implica también mirar más allá del pueblo donde se trabaja. En Colombia existen varias redes de radios comunitarias y su trabajo ha permitido mejorar condiciones de negociación con agencias de medios, con anunciantes nacionales o con instituciones oficiales y privadas.

Las redes ayudan a contrarrestar el efecto nocivo de los intermediarios y a intercambiar experiencias que permitan mejorar la calidad de las emisoras. Las redes han sido camino más frecuente para acceder a capacitaciones y para lograr interlocución directa con los gobiernos departamentales y nacionales y con las entidades de apoyo y financiación.

Trabajar en red en la radio comunitaria en Colombia aporta aprendizajes para su sostenibilidad en la medida en que permite estrategias de solidaridad para procesos formativos, intercambio y consecución de recursos.

En sus inicios solía identificarse a la radio comunitaria con los grupos sociales marginales. Poco a poco se ha comprendido que son tan comunidad los ricos como los pobres y que a la par con la asociación de mujeres deben estar la cooperativa de ganaderos, la empresa de transformación o las múltiples opciones religiosas de los asociados. Una comunidad diversa, como se conforman casi todos los municipios del país, es el ámbito natural de la radio en la que la gerencia puede navegar para explorar las posibilidades para que este proyecto comunicativo esté al aire sostenidamente.

Características de quien hace la gerencia

a. Tener mejor oído que voz

Una radio que escucha, además de aspirar a ser escuchada, es casi siempre una radio exitosa. Entre muchos comunicadores, ha hecho carrera la frase que se acuñó en alguna de las muchas reuniones de radialistas: "quien gerencia la emisora debe tener mejor oído que voz". Se trata de apropiarse de los lenguajes locales, de los símbolos propios, de las coincidencias que generan la identidad y construyen los puntos de referencia. Esa radio habrá marcado su territorio y con certeza tendrá en su público no sólo escuchas pasivos sino interlocutores, aliados y hasta promotores de sus actividades.



Experiencia. Corra a la emisora y avise

La tormenta acosaba a los cinco campesinos que regresaban a casa ese atardecer de septiembre del 2007. Acomodar pronto los bultos con la remesa, poner en lugar seguro los paquetes que esperaban esposas e hijos. Era una tarea contra el tiempo. Los truenos avisaban desastres y la lluvia crecía para convertirse en aguacero.

Había que atravesar la ciénaga de Jaraba para llegar al corregimiento del mismo nombre en Santa Ana, depresión momposina, departamento del Magdalena. El tiempo se volvía enemigo y los seres queridos aguardaban en casa.

La lancha emprendió el viaje desde uno de los puertos sobre el río Magdalena. La luz del sol ya no alcanzaba a colarse entre las nubes negras quitándole al día el último retazo que le quedaba.

Una ola inmensa sorprendió por la proa a la embarcación y la volcó sin dar tiempo a maniobras. Los cinco náufragos luchaban con un oleaje intenso y sin poder ver el rumbo a donde podrían nadar. El más joven de ellos logró avanzar hacia la playa y mientras lo hacía uno de sus amigos le dijo “corra a la emisora y avise”.

En pantaloneta, escurriendo agua y miedo por todos los poros, su voz se escuchó en Manantial Estéreo, emisora comunitaria de Santa Ana. El personero que estaba escuchando acudió de inmediato a su despacho para coordinar el rescate; los campesinos y habitantes de las cercanías de la ciénaga sacaron sus linternas y lámparas. Los médicos suspendieron la comida y, de inmediato, se alistaron en el hospital. El pueblo entero seguía los pormenores de la tragedia y organizaba las acciones.

En menos de media hora el último de los náufragos había sido rescatado. Cuando llegaron al hospital ya los esperaban y cuando “Manantial” anunció el final afortunado, toda la población se fue a dormir satisfecha pues habían salvado la vida de sus amigos, de sus vecinos, de la gente de su comunidad.



b. Estar cerca de las organizaciones

Parece existir una relación directa entre la fortaleza de la radio comunitaria y la existencia y calidad de las organizaciones sociales locales. A mayor y mejor consolidadas las organizaciones, mejor radio comunitaria. Esto implica que exista una relación entre los procesos que integran a la población y los medios de comunicación comunitarios. Aquellos proyectos que están en manos de consorcios o que integran en sus juntas de programación a los líderes locales representativos, con seguridad logran respuestas rápidas a sus solicitudes y concentran audiencias que hacen obligatorio a los anunciantes y financiadores el uso de estos medios comunitarios de comunicación que a su vez se revertirán en caminos ciertos que permitirán seguir al aire con calidad y competencia.

"La Cometa" es la emisora comunitaria de San Gil, Santander. Se constituyó con una asamblea de 13 socios, todos ellos organizaciones que representan al sector solidario, la Diócesis, organizaciones campesinas, juveniles y de comunicación. Cinco de ellos conforman la Junta Directiva en dónde se definen los planes de acción y las estrategias de sostenibilidad de la emisora. Además de esto, cuenta con una Junta de Programación que integran otras 14 organizaciones sociales. De esta manera la programación está cruzada por la vida del municipio. A fin de darle forma a estas propuestas han creado seis mesas temáticas: infancia y familia, justicia comunitaria, cultura y democracia, turismo, economía solidaria y medio ambiente. Casi todas estas mesas han conformado colectivos y tienen espacios en "La Cometa", la emisora más escuchada en San Gil.

c. Incluir

Quienes cierran sus puertas a la diversidad y se dedican a discursos excluyentes, confesionales o sectarios propician una desbandada de los radioescuchas y cierran su capacidad de influencia, de manera que deben recurrir a subvenciones de sus pares.

Todas las personas del municipio deberían poder encontrar algo en la radio comunitaria que les satisfaga e interese: hablamos de jóvenes, niñas y niños, de abuelas y abuelos, agricultores, comerciantes, madres, padres, artistas, autoridades, internos de los centros de salud o de penitenciarías; comunidades afro, indígenas, en situación de discapacidad o de desplazamiento, etc.

La emisora de Tibasosa, Boyacá, se llama Radio Semillas y hace honor a su nombre. Más de 500 personas han utilizado sus micrófonos, cabinas y grabadoras para aprender a hacer radio. De esta manera los mensajes de las niñas y niños, jóvenes, estudiantes, amas de casa, campesinos, artistas y ambientalistas se han vuelto referentes de este pueblo de la Feijoa*. La música guasca tiene allí uno de sus más importantes festivales y los músicos, compositores e intérpretes de ritmos cundi-boyacenses por excelencia, ahora tienen un medio en donde son reconocidos y valorados.

* Fruta verde, de sabor agridulce, pariente de la guayaba, con la que preparan jugos, dulces, sabajones y mermeladas, entre muchos otros productos.

d. Organizarse de acuerdo a la ley

Finalmente los aspectos legales son conocimientos que deben tener las personas encargadas de la gerencia de una radio comunitaria. El manejo de la documentación formal es fundamental para cualquier proceso contractual; la contabilidad debe ajustarse a las normas vigentes; la documentación ante el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones debe estar siempre al día; las responsabilidades fiscales y parafiscales no pueden aplazarse. El orden traerá consigo eficiencia, eficacia y calidad.

La red Ecosura en el sur este del departamento de Antioquia, ha dedicado buena parte de su esfuerzo a garantizar el cumplimiento de todas las responsabilidades de sus asociados "generamos un proceso de capacitación para poner al día a cada una de las 23 emisoras de la red, comenta Juan Guillermo Cano, pues sin eso no podríamos sacar adelante nuestros proyectos para hacer sólidas y sostenibles nuestras radios"



Pasos de una gerencia



La gerencia necesita de un proyecto comunicativo que le permita definir su plan de acción y su portafolio de servicios. Éste será el primer paso. El segundo será analizar, con pensamiento crítico, los mecanismos de distribución de la pauta tanto privada como oficial y la manera como los anunciantes llegan a las emisoras (a través de agencias de publicidad o de agencias de medios). El tercero será mantenerse y darle proyección a las estrategias siempre en coherencia con el objeto social de la radio.

Proyecto comunicativo

El énfasis de la propuesta gerencial está puesto en la calidad del servicio ofrecido. Se trata de vivir de lo que constituye la razón de ser de la radio: ser escuchada por su calidad y pertinencia. Estos dos aspectos se construyen de manera colectiva, son el reflejo de la capacidad de la radio de vincularse a la vida, la dinámica, los problemas y los sueños de la comunidad.

Esta respuesta ha sido buscada por varias emisoras comunitarias no sólo en Colombia sino en todo el mundo. Por ello, se han generado propuestas como la construcción del Proyecto Comunicativo o del Proyecto Comunicativo y Cultural Local (PCCL). Ambas propuestas coinciden en propender por una identidad basada en el análisis de la realidad y en el compromiso con sus posibles transformaciones.

La política y la cultura son la manera como se concretan socialmente las acciones comunicativas. Una radio que promueva, por ejemplo, un medio ambiente sano, deberá estar atenta para que esta temática llegue a la política pública y para que los comportamientos de las personas estén acorde con la proyección de la naturaleza.

Partimos de que hacer radio tiene consecuencias y es responsabilidad asumirlas y no dejarlas al azar. El camino para construir el proyecto propio parte de reconocer la realidad local, entrar en contacto con las organizaciones y participar en la construcción de propuestas colectivas. De esta manera la radio deja de ser un fin para lograr su expresión de medio con lo cual se asumen las tareas a manera de colaboración y se comprende la comunicación más allá de los medios y de la técnica.

Las organizaciones sociales suelen ser la clave para acercarse a la dinámica real de un pueblo. Puede que converjan problemas ambientales, desempleo, marginalidad, falta de acceso al trabajo, narcotráfico, guerra o violencia intrafamiliar, pero lo que garantiza que las buenas intenciones para superar alguno de estos aspectos se conviertan en transformación real, es la existencia de organizaciones sociales que trabajen sobre ello. De esta manera estas organizaciones y el tema de su preocupación se convertirán en el eje articulador a través del cual se podrán integrar los demás.

Un panorama general

Los concesionarios de las radios comunitarias en Colombia, muchas veces no alcanzan a vislumbrar lo que implica en términos integrales hacerse cargo de este servicio de comunicación social. Fernando Tibaduiza, gerente de La Cometa en San Gil, nos pinta un panorama general compuesto por cinco grandes partes que debería ser claro para quienes apuesten por desarrollar este proyecto comunitario:

Ese plano general yo lo propondría desde diferentes enfoques. La parte de **programación**, que se tengan unos criterios de programación bien claros donde se da participación a la comunidad a través de una *Junta de Programación*, por ejemplo. Otra parte es la **organizativa**: el otro día se pensó en hacer un calendario en donde las personas encargadas de la parte administrativa tuvieran claro varios compromisos: que tienen que renovar la póliza de la concesión, que tiene que pagar el derecho anual de concesión, el pago de Sayco y Acinpro, todos los gastos de funcionamiento desde la nómina, los servicios, la retención en la fuente, que es un dolor de cabeza para muchas radios y que hay que declararla mensualmente; la declaración de renta y complementarios que es anual, la renovación de la facturación ante la DIAN que es una obligación que es cada dos años…todos esos requerimientos, requisitos, que hay que acatarlos, algunos de ellos son de ley, otros son de operatividad, si se mantiene una agenda, un calendario y la persona que está encargada, lo tiene claro, eso va a funcionar.

La otra parte es la del **mercadeo**: hay que trabajar con criterios de mercadeo social y tener una agenda programada y unas metas para cada una de las diferentes líneas que se hayan definido: por avisos, por cuñas, por trabajos de producción, por proyectos, en fin… La otra parte, que es ya a nivel de **informes** que hay que hacer: trabajar con el presupuesto que es una gran herramienta. No es solamente hacer el presupuesto sino que hay que hacer la ejecución presupuestal y hacerle el seguimiento mensual o trimestral. La presentación de los estados financieros (que son cinco) al cierre del año a la Asamblea y a la Junta directiva. Tenerlos validados a través de un contador, de un revisor fiscal con las respectivas notas aclaratorias. Eso le da una seriedad al proyecto.

Y por último: en esto hay que trabajarle al **balance social**. Las radios comunitarias generamos empleo, generamos cambio social, transformación social. Eso hay que medirlo, cualificarlo a través de un balance social, de unos parámetros. Eso no está escrito, no se ha hecho. Si nosotros sumamos todas las radios que hay en el país, y conciliáramos al año, en términos económicos, cuánto suman los activos, la cartera, las deudas, el patrimonio, y en términos sociales, a través de un balance social, le podríamos demostrar al Ministerio de Comunicaciones, al de Cultura, al de Educación, a todas las instancias gubernamentales a nivel nacional, cómo está contribuyendo este movimiento a la construcción de nuevas cosas, positivas. Todavía estamos bebés para eso, pero es una visión que deberíamos tener.[9]

9. TIBADUIZA, Fernando. Op. Cit.

Actividad

¿PREGUNTANDO SE LLEGA A ROMA?



- **Revisando el contexto actual, qué características debería cumplir nuestra emisora en relación con:**
  - Lo organizativo
  - Lo gerencial
  - Lo administrativo

- **Después de haber estado al aire por estos años ¿Qué balance hacemos de los tres anteriores componentes? ¿Cómo mejorarlos?**

- **¿En cuál de estas dimensiones es más fuerte nuestra radio y en cuál necesita reforzar más y por qué?**
  - La dimensión comunicacional
  - La dimensión político cultural
  - La dimensión organizacional
  - La dimensión económica

Mercadeo

capítulo 2



En este capítulo

Las radios comunitarias han aprendido a conocer el mercado y han logrado generar procesos que seducen anunciantes importantes, campañas de instituciones públicas, proyectos de desarrollo social y hasta inversiones de grupos sociales y administraciones municipales.

Los recursos se pueden obtener a partir de una carpeta de servicios que genera relaciones con los mercados, socios estratégicos y planes de negocios. Esto se puede organizar a partir de un plan de mercadeo.





Plan de mercadeo

Para empezar a elaborar nuestro Plan de Mercadeo PM, responderemos algunas preguntas fundamentales, tal como se aprecia en la Infografía 1.

Infografía 1.



a. Para qué ofrecemos

Tener claridad de los objetivos que nos impulsan a ofrecer nuestros productos y servicios nos ayudará a evitar la pérdida del rumbo en la ejecución de nuestro PM, nos hará recordar que antes de nuestros intereses económicos están nuestros principios institucionales y que el dinero o los medios económicos son una herramienta para conseguir nuestras metas comunitarias y comunicativas. No debemos pensar que la comunicación comunitaria es una herramienta para lucrarnos. Somos una empresa sin ánimo de lucro. Requerimos ganancias para reinvertir en el propio proyecto comunicativo de la comunidad.

Ofrecemos nuestros productos y servicios para alcanzar nuestros fines sociales, para conseguir unas metas económicas enmarcadas en nuestra naturaleza, para satisfacer las necesidades comunicativas de la comunidad y para ser competitivos en el sector de la comunicación radial (Infografía 2).

Infografía 2.



b. Qué ofrecemos

La Emisora Comunitaria es una empresa creada para satisfacer las necesidades comunicativas de la comunidad, para ser voz de todos los grupos y personas. Nuestros productos y nuestros servicios se dirigen a esa meta de servir en la comunicación oral a través de la radio y los productos derivados directamente del ejercicio de la misma. Podemos organizar las siguientes categorías, según aparece en la Infografía 3.

Infografía 3.



La emisión y producción de programas radiales, los avisos y la publicidad radial y la organización y participación en eventos, son las ofertas más generalizadas en una emisora. No lo son tanto las radio- tarjetas, que como su nombre lo indica son producciones en donde con motivo de alguna celebración especial se le diseña al anunciante un texto radiofónico que aluda a la ocasión y que salude a los empleados o clientes que él atiende.

De igual forma, la capacitación en comunicación radial, desde la cual se ha podido compartir lo aprendido con otras radios colegas a través de talleres de producción de cuñas, de radio dramas, de informativos, etc, se canalizan también algunos recursos, casi siempre apoyados por una universidad o por alguna Organización Gubernamental (OG) y ONG. Muchas radios también han abierto al público sus estudios de grabación en donde a partir de la venta de horas de grabación se genera otro recurso económico y de paso se presta un servicio a la comunidad.

c. Cómo ofrecemos

Para conseguir que los clientes paguen por los servicios y productos de la radio, tanto el equipo institucional de mercadeo como los vendedores externos, pueden seguir el siguiente procedimiento, como se aprecia en la Infografía 4.

Infografía 4.



Primero se diseña la propuesta que se le llevará al posible "cliente". Inicialmente se propicia una lluvia de ideas entre las personas del equipo de la radio que termina escrita sobre papel. Luego, como se trata de una empresa de comunicación radial, se cualifica, es decir, se construye un boceto o borrador sonoro que sea una herramienta a la hora de exponer y presentar la propuesta. A partir de este "algo" concreto, que se acompaña de una cotización en papel debidamente presentada en papelería membreteada de la radio, se inicia la etapa de negociación entre el cliente y la radio. A veces tienen menos presupuesto y se hace necesario también reducir la oferta o lo contrario. A veces hay más y hemos propuesto muy poco.

Cuando se llega a un acuerdo, se ejecuta la propuesta. Esta etapa inicia con una cualificación final del boceto presentado y con el diseño de una herramienta de evaluación interna que permita hacer seguimiento y control de la emisión. Finalmente, de la misma forma, diseñar un esquema sencillo de evaluación externa que nos permita conocer las impresiones de la audiencia que se recogerán por escrito para poder acercarnos nuevamente al cliente para que su inversión se revierta en la radio.

d. A quién ofrecemos

Las posibilidades de oferta son mayores en la medida en que se amplía la temática que la emisora ofrece y las alianzas y vínculos con otras organizaciones y sectores sociales. Es como la sombra de un árbol: depende de la extensión de las ramas. A más participación comunitaria, más posibilidades de mercadeo. Para Fernando Tibaduiza, gerente de la Cometa, en San Gil, lo más importante, antes que pensar a quién ofrecer pauta publicitaria o servicios, es tener quién escuche la radio:

Yo creo que lo más importante son las audiencias. Si el proyecto comunicativo tiene audiencias va a encontrar anunciantes. Esos anunciantes pueden ser el comercio, las empresas, puede ser el sector público, pero, me parece a mí, que lo más potencial es la construcción de proyectos comunicativos. La construcción de estrategias de comunicación con las instituciones locales, regionales, nacionales e inclusive internacionales. No es llegarle a la alcaldía o a la entidad ambiental con una propuesta comercial, con unas pautas, unas cuñas, no. Es llegarle con la estrategia de comunicación para la promoción y misión del Plan de Atención Básica, por ejemplo. La estrategia ecológica, la de infancia y familia, la de

economía solidaria, es llegar con propuestas, con proyectos. Esa es otra debilidad que tenemos en las radios. Hay que formar personas en diseño y formación de proyectos de desarrollo social para que hagan gestión. No hay gestión. Hay que hacer la gestión integral para eso. Y otro aspecto en cuanto a las fuentes de financiamiento está en la articulación con las redes.

Es muy importante que las radios estén organizadas en redes regionales y una red nacional, que es en lo que hemos avanzado mucho con SIPAZ*. Con SIPAZ, a partir de los encuentros, de los foros y de los espacios donde nos han permitido reconocernos, encontrarnos, conocernos, hoy podemos hablar que hay un movimiento nacional que está estructurado en 24 redes regionales de radios comunitarias y que hay un referente nacional como lo es SIPAZ*. Eso le da una fortaleza a la gestión de recursos también. Tenemos que estar actuando desde lo local pero también pensando en lo global, en lo regional.[10]

Infografía 5.



* Sistema de Información para la Paz (www.sipaz.net)
10. TIBADUIZA, Fernando. Ibid.

e. Cuándo ofrecemos

Aunque nuestra empresa constantemente debe estar mercadeando sus productos y servicios se ha hecho una organización de los tiempos en cuatro temporadas específicas. El mercadeo de cada temporada debe iniciarse por lo menos con dos meses de antelación y la etapa de exposición, un mes antes a la ejecución. En la Infografía 6 aparecen representadas claramente las cuatro temporadas mencionadas:

Infografía 6.





Temporada escolar:

En esta temporada los jardines infantiles y en general las instituciones educativas deben ser nuestras inspiradoras. Hacia ellas y sus respectivos públicos puede enfocarse la programación dando juego a las voces de niñas y niños para que cuenten lo agradable o desagradable que han sido sus vacaciones y las ganas o inapetencias que tienen de volver al estudio. Las editoriales y tiendas de libros y útiles escolares serán otro grupo para atender en esta temporada. Abriendo espacios cortos que den cuenta del contenido de los mismos se siembran dos objetivos de un solo jalón: de un lado la promoción de la lectura y de sus contenidos y de otro la promoción del establecimiento como tal. Igualmente entran en esta temporada quienes tienen la línea de calzado, uniformes y morrales, así como transportadores que ofrecen el servicio escolar.



La imaginación, creatividad y realidad local harán crecer este listado de potenciales anunciantes para cada radio. ¿Qué tal una transmisión en vivo y en directo del regreso al estudio? Y un mes más tarde, un seguimiento para conocer los avances y socializar con la gente desescolarizada de la comunidad los contenidos que se imparten en matemáticas, sociales, historia, ciencias y geografía con la magia del lenguaje radiofónico. ¿Qué tal un programa corto, con personajes y sobre todo con gracia para enseñar pildoritas de inglés, francés o mandarín? ¿Qué tal un programa, con un poco de alegría y humor que nos lleve a conocer la biografía de Colombia y la geografía de los grandes personajes de la historia y la literatura?

Otras fechas que se pueden potenciar en esta temporada son:

-El 30 de enero: Día escolar de la No-Violencia y de la paz
-El 4 de febrero: Día sobre el cáncer
-El 8 de marzo: Día de los derechos de la mujer
-El 15 de marzo: Día de los derechos del consumidor
-El 22 de marzo: Día del agua
-El 27 de marzo: Día del teatro

Temporada familiar:

Aquí hay que ubicar a quienes tienen interés en comunicarse con madres y padres, y en general con las personas que integran la diversidad de familias que hoy existen. A quiénes puede interesar el bienestar familiar, la salud (cuyo día se celebra el 7 de abril), la tierra (el 22 de abril), los libros y el idioma (el 23 de abril), la lluvia ("abril aguas mil") la niñez, la recreación (mes de abril), la biodiversidad (el 22 de mayo) y el medio ambiente (mes de junio). Es la oportunidad para diseñar un especial o una serie radial con encanto y sin cantaleta que despierte el interés de variedad de instituciones y personas, sobre igual diversidad de temas:

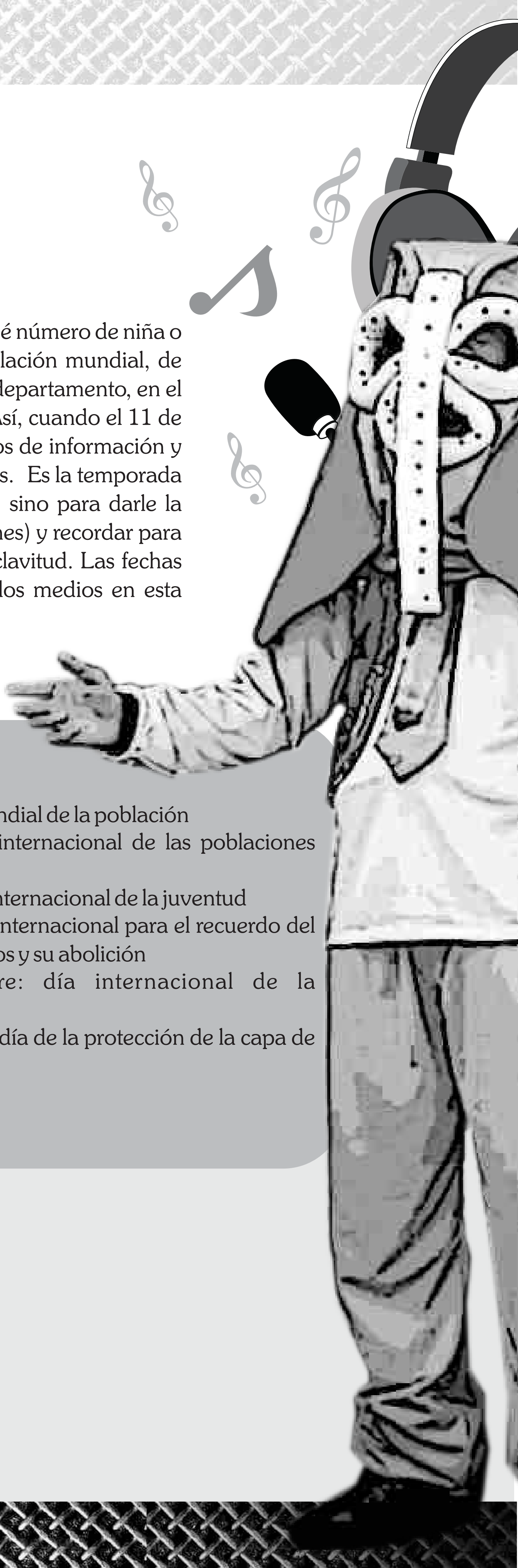


-Fumar (30 de mayo: día sin tabaco)
-Expresar (3 de mayo: día de la libertad de expresión)
-Internet (17 mayo: día Internacional de las telecomunicaciones)
-El desplazamiento en Colombia (20 de junio: día mundial del refugiado)

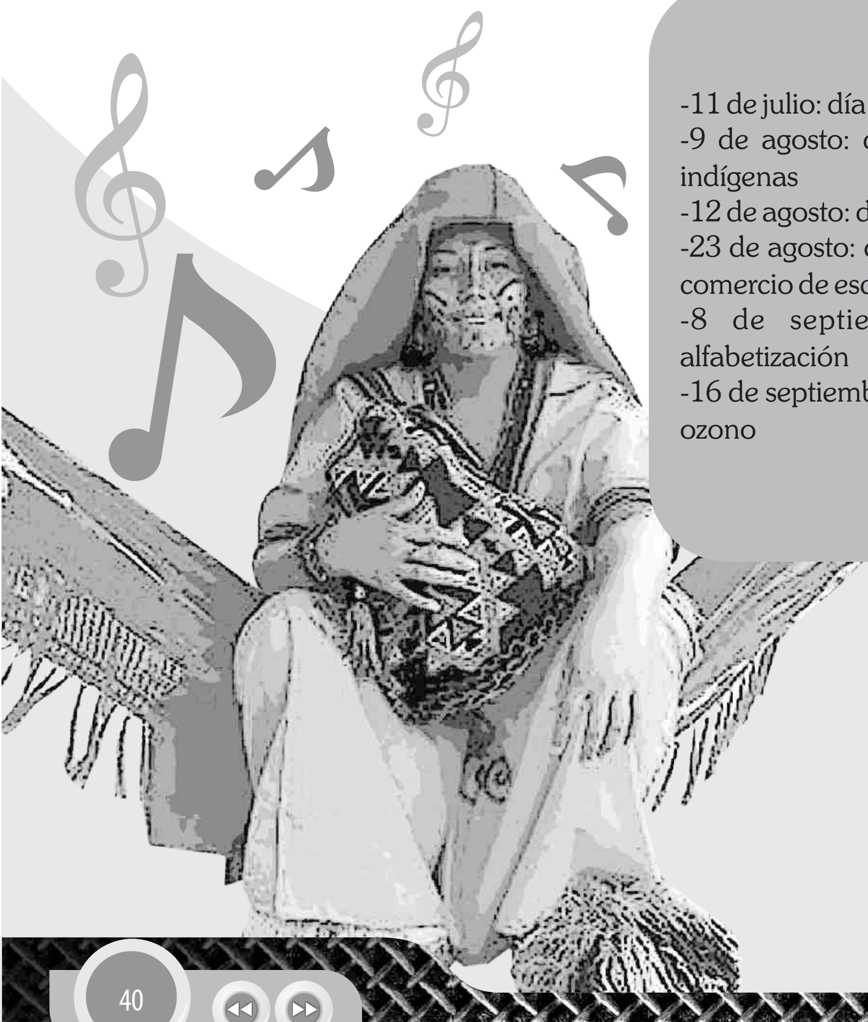
Es también la oportunidad para abrirle las puertas a la temporada de vacaciones. La radio puede ser uno de los medios para promocionar ocio creativo.

Temporada cultural:

En un día de 1987 nació el niño número 5 mil millones. ¿Hoy qué número de niña o niño habrá nacido? Es una temporada para hablar de la población mundial, de cuántos somos en el planeta, en el continente, en el país, en el departamento, en el municipio, en la vereda, en el barrio, en la familia, en la casa. Así, cuando el 11 de julio, día mundial de la población nos sorprenda, estemos llenos de información y de ganas para que la audiencia se informe y recree con nosotros. Es la temporada no sólo para elevar cometas y celebrar el amor y la amistad, sino para darle la palabra a otras comunidades (indígenas), a otras edades (jóvenes) y recordar para no repetir episodios indeseables de la humanidad como la esclavitud. Las fechas que nos resultarán de interés para nutrir la programación y los medios en esta temporada son:



-11 de julio: día mundial de la población
-9 de agosto: día internacional de las poblaciones indígenas
-12 de agosto: día internacional de la juventud
-23 de agosto: día internacional para el recuerdo del comercio de esclavos y su abolición
-8 de septiembre: día internacional de la alfabetización
-16 de septiembre: día de la protección de la capa de ozono





Temporada navideña:

Antes de que el síndrome del "tutaina y del ven ven" se apodere del ambiente, la radio puede tomar la delantera y poner sobre la agenda otros temas y otras voces que nos cuenten por qué nadie quiere dejarse las canas, las arrugas y por qué nadie quiere envejecer. Es una oportunidad para hablar sobre las ventajas y la importancia de la tercera edad. De la mano de este tema y de las instituciones e instancias que podríamos enganchar a nuestra pauta publicitaria, es una temporada para que nuestro trabajo de comunicación para la inclusión tome más fuerza y se revisen las estrategias que hemos empleado para conversar sobre las barreras físicas y actitudinales que la sociedad pone a las personas con discapacidad. Igualmente para poner a pensar en voz alta a la comunidad sobre los hábitos alimenticios y sobre nuestras costumbres a la hora de resolver problemas y conflictos; sobre la manera en que hombres y mujeres se relacionan, sobre los beneficios de un invento que tiene más de 50 años: los derechos humanos. Entre las fechas claves de esta temporada están:

-1 de octubre: día internacional de las personas de edad
-10 de octubre: día mundial de la salud mental
-16 de octubre: día mundial de la alimentación
-16 de noviembre: día internacional para la tolerancia
-25 de noviembre: día internacional de no violencia contra la mujer
-1 de diciembre: día mundial de la lucha contra el sida
-3 de diciembre: día internacional de las personas con discapacidad
-10 de diciembre: día internacional de los derechos humanos
-31 de diciembre: cierre y comienzo de un nuevo ciclo



Actividad

PREGUNTANDO SE LLEGA A ROMA



- **¿La radio tiene un plan de mercadeo? Discutamos sobre él. Ordenemos estas características de acuerdo a la jerarquía que le dé la radio y preguntémonos**

  -Qué ofrecemos
  -En dónde lo ofrecemos
  -Quiénes lo ofrecemos
  -Para qué lo ofrecemos
  -Cómo lo ofrecemos

- **¿Cómo aprovecha la radio las temporadas especiales de cada año?**

- **¿Qué tipo de estrategias se realizan para lograr la sostenibilidad social de la radio en temporadas especiales?**

Administrar
una radio comunitaria

capítulo 3



Imagen: Acústica, emisora digital, EAFIT

En este capítulo

Sólo si

cambiamos

de vida cambiaremos la vida





Para que una emisora tenga vida, tenga buena salud y pueda salir al aire y colarse por las orejas y los corazones de la gente, se necesita más que un micrófono y que un par de discos. Entre muchas otras cosas se requiere un transmisor, un lugar donde ubicarlo, un local para organizar los estudios, las oficinas, unos computadores, unas consolas, energía eléctrica y lo más importante, gente que le ponga color, sabor y forma a las voces y sonidos que por allí circulan. Además, más gente para que ponga en orden la casa, las cuentas, los cobros, las ideas y todo lo que una empresa como ésta, requiere. Y sobre todo, como ya se ha dicho antes, necesita más gente, gente que la escuche, que la quiera, que la necesite, es decir audiencias, para que la radio tenga razón de ser. Si la radio gestiona el proyecto y administra los medios o recursos que resultan de esa gestión, el asunto irá tomando la forma deseada.

La tendencia en las organizaciones comunitarias, especialmente en las emisoras, ha sido la de administrarlas como tiendas de pueblo pequeño, de poco surtido, con muy poca clientela y sin casi nadie que las atienda. Abren sus puertas pero no abren sus horizontes. A veces pasan los años y sigue la misma estantería con los mismos 10 productos en exhibición que no dan ganas de adquirirlos porque su frescura y su calidad se ponen en duda.

Hay radios comunitarias con escenarios parecidos: encontramos un locutor, una secretaria y un director que suele ser el sacerdote del pueblo, el maestro o el mismísimo alcalde que ya bastante trabajo tienen haciendo misas, clases y consejos de gobierno, como para que además administren, gestionen y gerencien la emisora. Y para completar, casi siempre, las dos o tres personas que le ponen el pecho al asunto y toda su energía no reciben el pago que deberían obtener por este trabajo que realizan. Por la estrechez de la mirada y de los recursos que se manejan, no se alcanza a pensar siquiera en la necesidad de administrar porque ni siquiera se consideran a sí mismas como empresas. Ésta fue, precisamente, una de las conclusiones a las que llegó el Diagnóstico del Servicio Comunitario de Radiodifusión realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el 2001:



> El punto más preocupante en relación con la gestión es que las emisoras no se consideran empresas, unas por una lectura equivocada de su limitación en cuanto al ánimo de lucro, pero la mayoría porque no identifican esta condición como una necesidad estructural de los medios masivos, comerciales o comunitarios.[11]

El aspecto más débil de nuestras radios comunitarias es el que hemos venido desarrollando a lo largo de esta cartilla: la gestión y administración. Y no es débil porque se haga mal sino simplemente porque no se hace. Esto lo mostró también el Diagnóstico antes mencionado:

> Se constata en el estudio que las emisoras (alrededor de 30%) que realizan gestiones orientadas a la venta de servicios u otras formas de consecución de recursos obtienen resultados adecuados…La situación actual es que ese 70% restante reporta malos resultados simplemente porque no realiza ninguna gestión.[12]

Para que las finanzas de la radio comunitaria sean distintas, distintas deberán ser las prácticas y las miradas que se tengan sobre estas emisoras. Esto fue lo que hizo La Cometa, la radio comunitaria que quizá más experiencia ha tenido desde este aspecto organizativo y económico. Ha competido con las radios de las grandes cadenas presentes en la región. Han crecido porque han manejado un criterio empresarial y eso se refleja en lo organizativo.



11. GÓMEZ, Gabriel; QUINTERO, Juan Carlos. Op.cit. Pg.73.

12. Ibid.

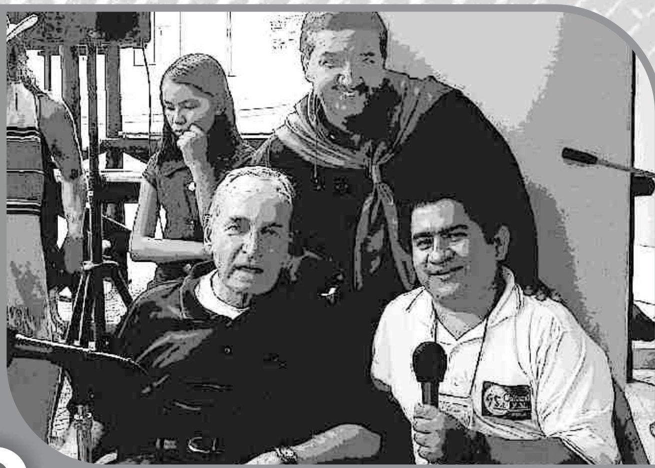


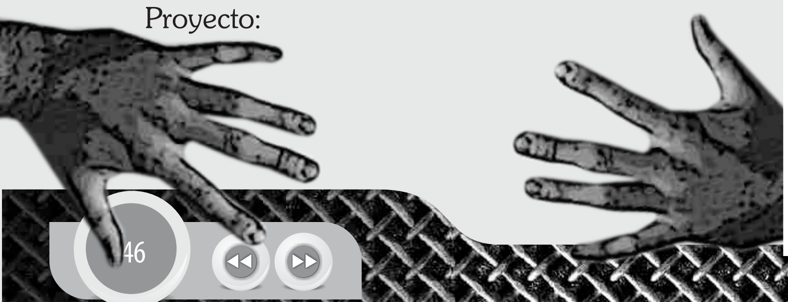
Imagen: Digital audiomix

El Recurso Humano

Sin gente no hay comunidad. Tampoco ideas, recursos y empresas. Por eso, el primer aspecto que vamos a considerar, en esta parte de la administración, es el manejo del recurso humano. ¿Cuántas personas se necesitan? ¿Cuánto me valen? ¿Qué hago si no me alcanza? Todo esto debe concebirse desde el inicio en el ejercicio de planeación y gestión. Aquí compartiremos a continuación la experiencia de La Cometa, sólo como una referencia, más no como un modelo único a seguir.

Más de cien personas

Para conmemorar los 10 años de la emisora comunitaria de San Gil, se pensó en organizar una pequeña reunión en donde asistieran las personas que están vinculadas con la emisora. Al hacer la lista se contaron aproximadamente 150 personas. Podría pensarse que son demasiadas para una radio de un municipio como San Gil, en donde hay 35 mil habitantes en la zona urbana, área de influencia de la radio. Es increíble, pero también cierto. En esta empresa radial comunitaria hay básicamente cuatro modalidades que permiten que este número de personas esté alimentando este Proyecto:



Equipo técnico básico

Este grupo está conformado por ocho personas, de las cuales, cuatro hacen trabajo de control y producción y las otras cuatro están en la parte administrativa: una secretaria auxiliar contable, una subgerente o asistente de mercadeo, un gerente y la persona que cobra la cartera y hace las diligencias. Con el revisor fiscal, el contador y el señor que cuida los transmisores, este grupo asciende a un total de once personas que son las mismas que aparecen en la nómina de la emisora.

Obligaciones de nómina

Como no basta con contratarles, las cuentas no paran aquí. Por ley hay obligaciones que deben ser cubiertas como por ejemplo, cancelar el sueldo básico y el auxilio de transporte. Como el sueldo de cada persona es inferior a dos salarios mínimos legales vigentes, deben también cancelar las prestaciones sociales, es decir, todo lo que tiene que ver con cesantías, prima de servicio y vacaciones. Además de esto hacen los aportes parafiscales, los de seguridad social integral (salud, pensión y riesgos profesionales) y los de dotación.

Contrato interinstitucional

Realmente no es fácil crear empresa en Colombia. Uno a veces de empleado no alcanza a medir eso, pero quienes estamos a cargo de la administración y que nos toca buscar los recursos entendemos que no es fácil.[13]

No es sencillo pero tampoco es imposible, como lo demuestra la realidad de La Cometa en San Gil, en donde además de este grupo de personas contratado laboralmente, existen otras modalidades de vinculación. Latinred es una de ellas. Se trata de una figura que no es laboral directamente y que se denomina "contrato interinstitucional":

Aquí se creó hace aproximadamente año y medio una asociación de comunicadores comunitarios que se llama Latinred. La Junta Directiva me solicitó que evaluáramos la forma en que veníamos contratando a algunas personas mediante órdenes de servicio. Estábamos corriendo algunos riesgos laborales y por eso se creó esa asociación. La Cometa contrata los servicios directamente con Latinred. Allí todos son socios y son más o menos 36, 38 personas.[14]



13. TIBADUIZA, Fernando. Op.Cit.
14. Ibid.

Convenios de cooperación institucional

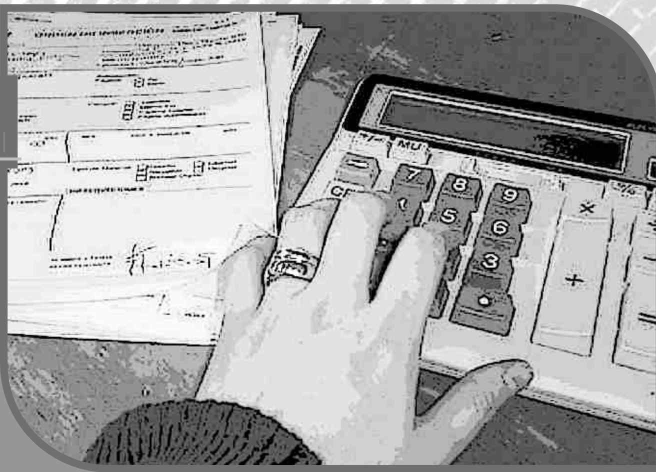
Una cuarta modalidad para que el recurso humano alimente este proyecto comunicativo de La Cometa son los convenios de cooperación institucional. Aquí entran en la escena especialmente los colegios, las universidades y sus respectivos estudiantes que requieren cumplir con las horas de servicio social o con su ejercicio de práctica, en áreas diversas como la comunicación social, el periodismo, la publicidad, el mercadeo, la música, el diseño gráfico, la administración de empresas, entre muchas más. ¿Qué tal una persona del área de la salud apoyando nuestra programación o ayudándonos a construir un ambiente seguro, laboralmente hablando?

Tan importantes como los clientes

Es usual escuchar que las empresas se deben a sus clientes, que sus objetivos buscan su satisfacción. No tan usual es, en cambio, concebir al recurso humano de la organización en este mismo grado de importancia. Las personas son las que hacen las empresas. Tan importante es conocer los actores externos de la organización como los internos. ¿A quiénes contratar? ¿Qué tipo de formación ofrecerles? ¿Qué características particulares tiene este equipo humano? Estas se verán reflejadas en la programación y en general, en la personalidad de la radio, en su estilo y su carácter. ¿Qué expectativas, ideas, intereses tienen? ¿Cómo pueden aportar, enriquecer el proyecto?

Una relación, cualquiera que sea –laboral, familiar, de vecinos- en la que ninguna de las partes pierde, es próspera. Si sólo gana una de las partes, ninguno gana. Todas las personas del equipo deben sentir que con su trabajo en la radio consiguen mucho más que un salario digno y justo. De lo contrario, no podremos hablar de recurso o capital humano sino de pérdida o escasez humana.

0 1 2 3 4 5 6



Las Cuentas

Presupuestar

Estimar, calcular, valorar… son algunos de los sinónimos del verbo presupuestar. Es una acción que debe conjugarse antes de, es decir, anticipadamente: contemplar cuáles serán los ingresos y los gastos de nuestra empresa. Allí estará entonces lo que se pagará por nómina, en comisiones por venta de publicidad, por arriendos del local o de la finca donde está el transmisor; estará el pago de los servicios públicos, la contribución a Sayco y Acinpro, la concesión al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, afiliaciones a grupos, redes, asociaciones, revistas, Internet, envíos, papelería, mantenimiento y compra de equipos (grabadoras, consolas, CD, computadores, etc).

¿Qué tal tener un software especial que guíe a las radios comunitarias por estos caminos poco conocidos? Es una idea que ya está rondando en la cabeza de algunas personas:

En esta experiencia de La Cometa, con el trabajo que hemos hecho con el contador y el revisor fiscal, tenemos ya adaptado el PUC (Plan Único de Cuentas) tanto para los ingresos como para los egresos. La idea es, ojalá, poder tener un sistema unificado en todas las radios comunitarias del país. Así como está el sector cooperativo, así como está el sector empresarial, o el sector público, que con un software se pueda consolidar cuánto es el movimiento mensual o anual de todas las radios comunitarias que hay en el país. Eso sería magnífico. Nosotros ya lo tenemos sistematizado, tenemos estructuradas las cuentas. La propuesta es que ojalá para los próximos 10 años ya podamos tener unas herramientas para poder sistematizar y automatizar todos estos procesos contables y financieros.

Por lo general, estructuramos sólo los cuentos que vamos a echar a través de la radio, pero olvidamos hacer lo mismo con las cuentas.

Presentación de los estados financieros

De acuerdo al decreto 2649 de 1993, toda empresa en Colombia debe presentar a su Asamblea o a su Junta Directiva cinco estados financieros básicos:

- Un balance general,
- Un estado de resultados,
- Un estado de cambios en su patrimonio,
- Un estado de cambios de la situación financiera,
- Un flujo de efectivo

Son los cinco estados financieros básicos que permiten conocer realmente en qué estado económico está una empresa. A estos cinco estados, como ya se dijo en otro apartado de esta cartilla, debe adicionarse también un balance social para medir también este impacto y esta incidencia del Proyecto.



Las Decisiones

¿Quién determina, dispone, dictamina, resuelve, arbitra o decide lo que debe hacerse o no en una radio? ¿Quién nombra el gerente o el administrador? ¿Quién decide la programación? ¿Quién decide cómo mercadear? ¿Cuánto cobrar? ¿Cuánto gastar? ¿Cuándo encender o apagar la radio? Etc. Etc.

Veamos cómo lo hacen en La Cometa y qué de esta referencia puede inspirar o no nuestro propio proceso:

Hay unas decisiones que son tomadas desde la Asamblea General y desde la Junta Directiva. Son las que tienen un corte más de carácter político, administrativo. Otro tipo de decisiones se toman a nivel de la Junta de Programación, que es una instancia que aquí también funciona, donde se dan conceptos y directrices en términos de criterios de programación; otras instancias que tenemos acá son los Comités de Trabajo: tenemos un Comité de desarrollo, que lo hacemos directamente las personas que estamos involucradas en el proceso permanentemente; un Comité de Gerencia, que hago yo con quien coordina la programación y con la asistente administrativa; tenemos Comités de Cartera; y se hacen también esporádicamente reuniones con el contador y con el revisor fiscal. Desde esos niveles, desde esas instancias se toman las diferentes decisiones que van a ser parte de toda la política que desde la misma Asamblea y la misma Junta Directiva se dan. Tenemos una política de administración orientada a cumplir con un criterio democrático y participativo. Eso ha facilitado que no existan personas indispensables en el proceso sino que "empoderándolas" en forma horizontal, las personas están capacitadas para realizar actividades y tomar algunas decisiones también.[15]

15. TIBADUIZA, Fernando. Op.cit

Como una empresa





Las radios comunitarias, según su naturaleza, son empresas del sector servicios. Son organizaciones sin ánimo de lucro, lo que no significa sin recursos o sin medios, sino que los excedentes que se obtengan no van a parar a los bolsillos de los socios para lucrarles; van a ser reinvertidos en el mismo proyecto, es decir, en la emisora comunitaria. Algunas podrán ser cooperativas, microempresas, pequeñas, medianas o grandes empresas. Todas con un carácter local pero con posibilidades de una incidencia regional, nacional y hasta internacional, si se trabaja entre redes y de acuerdo a como se planifiquen. Y una empresa como ésta, sin una administración, es una empresa sin bases para su funcionamiento: si las personas responsables de las mismas saben administrarlas, obtendrán los resultados deseados. Quienes lo están haciendo, no pueden dejar de reconocerlo:

Nosotros valoramos el enfoque empresarial que le hemos dado al proyecto desde un comienzo. Eso ha sido una fortaleza: manejar este proceso como una empresa sin perder el enfoque o sentido social. Tenemos muy claro el sistema de información contable y financiero. Tenemos muy claras las estrategias de mercadeo social, que nos permiten la sostenibilidad. Tenemos también muy claro las funciones, el quehacer, que tienen las personas que apoyan el proceso dentro de la estructura operativa. Hay que tener en cuenta los procesos. Que la gente tenga claridad de los procesos: en una emisora tenemos el proceso por ejemplo de cómo se hace una cuña. El proceso de cómo se atiende un cliente, de cómo se hace mercadeo, el proceso de cómo llevar la contabilidad, el proceso del manejo del dinero en la tesorería. Entonces hay que tener un manual de procesos y un manual de procedimientos, que entre los dos hay mucha relación. Y además, un manual de responsabilidades y un reglamento interno de trabajo.

Teoría y práctica

Una opción para acceder al conocimiento sobre temas administrativos -y sobre cualquier otro tema en general, es la teoría. Es la que más encontramos en los libros de texto. Otra opción, son las prácticas, ajenas y propias, a la cual hemos querido aportar con este texto, precisamente por la escasez que hay en este sentido en el área de la radiodifusión comunitaria. Una tercera opción es nutrirse de las dos opciones anteriores porque, como dicen algunos teóricos, la mejor práctica puede ser la mejor teoría y viceversa.

No se trata sólo de conocer sobre finanzas sino de aprender a conocer el tipo particular de empresa que tenemos. Comprender de dónde provienen los resultados que algunas, como en el caso de La Cometa, han obtenido. Lo que debemos evitar que suceda es que desconozcamos por qué o cómo se han conseguido tanto los logros como los fracasos.

A lo largo de este texto han aparecido reiteradamente los verbos gestionar, gerenciar y administrar. Aunque parecidos, son diferentes y complementarios. Todos en una misma línea de importancia nos pueden ayudar a irradiar mejor nuestro proyecto comunicativo:

Administrar es como muy técnico. Es planear, organizar, dirigir, controlar y ejecutar, lo que se llama el proceso administrativo. Si aplicamos ese proceso administrativo estamos administrando. Pero la gestión va mucho más allá. Es más integral. La gestión tiene que involucrar los procesos internos y también la gestión externa que hay que hacer. Yo puedo administrar muy bien pero si no gestiono, estoy haciendo sólo una parte, me estoy quedando cortico. Y gerenciar para mí es como poder combinar esos dos componentes: administrar y gestionar. Gerenciar es como la fuerza humana que combina esa gestión y esa administración, pienso yo. Y está en un mismo nivel de importancia. Es una interpretación muy personal. [16]



16. Ibid.

Actividad

PREGUNTANDO SE LLEGA A ROMA



- Después de leer este capítulo realice un programa de radio sobre la administración adelantada por la emisora comunitaria en el último año

- De cara a la comunidad presente en dicho programa un informe general sobre algunos de los aspectos vistos en este capítulo

- Abra un foro en la radio para escuchar a sus oyentes, recibir opiniones sobre la forma como la emisora maneja sus distintos recursos

- A propósito, ¿hace cuánto no discuten sobre estos temas en la radio comunitaria?

Rendición de
Cuentas

capítulo 4



Imagen: Acústica, emisora digital, EAFIT

En este capítulo

Más claro no canta un gallo

Antes era inconcebible hacer radio sin hacer un aislamiento especial del sonido. Hoy, las maneras de hacer la radio y el desarrollo tecnológico de los micrófonos lo requieren cada vez menos. Del aislamiento, en cambio, hemos pasado a un acompañamiento, a un trabajar con la puerta abierta y con la participación activa de toda la comunidad. Esta nueva dinámica se produce no sólo a la hora de construir la programación y cada uno de los sonidos que salen al aire. También y sobre todo, a la hora de mostrar cuáles son lo$ medio$, los recursos, las herramientas y equipos que se necesitan para poner en marcha el proyecto comunicativo que implica una radio comunitaria.



Podría creerse que la radio comunitaria no es de nadie porque es de la comunidad y que por lo tanto no hay quién se interese por lo que allí sucede. Sin embargo, como hemos dicho en esta cartilla repetidas veces, no se trata de imitar o repetir los errores sino de cometer errores nuevos. Si algo requiere una organización social como la radio comunitaria es transparencia, eso que escuchamos con frecuencia pero que no vemos con claridad. Así que lo que logremos en gestión, gerencia y administración debe ser como el canto del gallo: claro y fuerte para que toda la comunidad lo escuche, se despierte y perciba el tema como algo familiar, que le pertenece.

Este deseo de transparencia no es un protocolo. Surge del deseo de crear confianza y seguridad entre comunidad y radio, dos socios inseparables. La radio comunitaria es quien está administrando un bien que nos pertenece a todas las personas: el de la democratización de la palabra, el de la libertad de expresión.

Una herramienta democrática

La rendición de cuentas en una radio comunitaria puede ser vista como una amenaza porque es dejar ver los movimientos y sus resultados en términos de gestión y administración. Amenaza porque se piensa que la competencia puede copiar mi modelo. También puede ser vista como un deber que no hay más remedio que cumplir. Pero raras veces es vista como herramienta para construir democracia y participación ciudadana. Puede ser lo que estaba faltando para que la confianza en la radio sea plena, para que los lazos se fortalezcan.

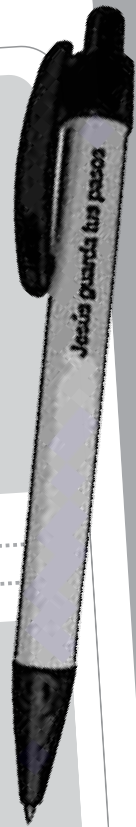
¿Qué es eso de rendir cuentas?

Es entregar públicamente información sobre la gestión. No tiene nada que ver con alzar las manos y sentirse en la mira de alguien. Tiene que ver con alzar la frente y ofrecerle a la comunidad los informes necesarios para que revise si las cosas se están haciendo para el bien común y con la calidad esperada. Básicamente se trata, por un lado de contar qué, cómo y con quiénes se ha hecho; cuánto costó hacerlo y cómo y de dónde salieron los medios para llevarlo a cabo. Si sobró o faltó dinero, qué se piensa hacer y cuáles fueron los beneficios, logros, imprevistos y dificultades que se presentaron.

Comunicar

El ejercicio de contar los hechos no se circunscribe al micrófono y a la cabina de radio. Rendir cuentas a la comunidad sobre el manejo que hemos hecho de un servicio público como es la emisora comunitaria, es hacer lo que sabemos hacer: comunicar, ilustrar a las personas sobre lo que ha sucedido en la organización. Y comunicar no es sólo tomarse la palabra sino escuchar la palabra de la otra persona, conocer su punto de vista, interesarse por lo que tiene por aportarnos. Cuando decimos contar con también nos estamos refiriendo a ese ejercicio de incorporar las ideas y propuestas que surjan de la comunidad.

RECIBO 001



¿Qué cuentas rinde una radio comunitaria?

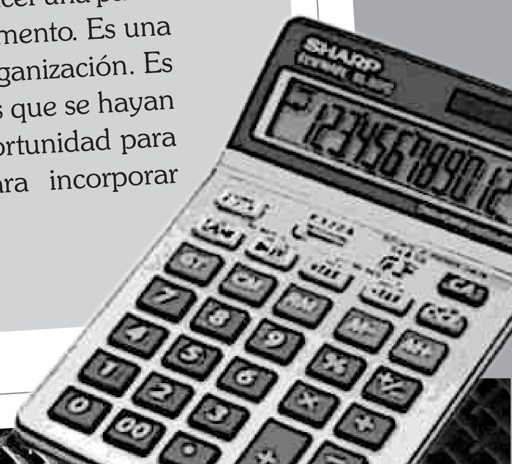
Para muchas personas una radio comunitaria no necesita dinero, funciona sin lo$ medio$ a los que hemos hecho alusión en este texto. La rendición de cuentas ayudará a transformar este imaginario. A través de ella, la comunidad puede apreciar por qué, para qué y cuánto se necesita, económicamente hablando, para sostener una radio comunitaria que hace las cosas con calidad y profesionalismo.

¿Qué se gana?

Además del ejercicio democrático de la participación y de mostrar transparencia en las acciones de la radio, al rendir cuentas a la comunidad se está ganando un socio con tantas cabezas como habiten en la localidad. El mayor beneficio es contar con las personas que habitan en el municipio, en la localidad. ¿Para qué? Qué tal que el transmisor se queme o se dañe y no tengamos lo$ medio$ para reemplazarlo. Si la comunidad conoce la importancia y los beneficios del trabajo que hace la radio y confía en quienes la administran, se movilizará más fácilmente a participar en un evento extraordinario que busque recaudar fondos para apoyar a la emisora.

Una pausa

Otra ganancia de este ejercicio de rendición de cuentas es hacer una pausa para ver, pensar y analizar lo que se ha hecho hasta el momento. Es una oportunidad para hacer una evaluación al interior de la organización. Es poner las ideas en orden, tomar distancia de los problemas que se hayan presentado y aprender de ellos. Puede ser también la oportunidad para renovar acuerdos, para tomar nuevas decisiones, para incorporar cambios.



¿Qué pasa si no lo hacemos?

No hay una ley que nos obligue a las radios comunitarias a hacer rendición de cuentas a la comunidad. Por eso, nada sucedería en términos legales si no se hiciera. Pero en términos legítimos sí. La licencia que se otorga a la radio, no es entregada a la organización concesionaria para garantizar su derecho a la comunicación. Esta licencia se le entrega a ella para que asuma el reto de garantizarle este derecho a toda la comunidad.

Es por esto que las personas que habitan en el municipio donde funciona la radio tienen derecho a conocer que la radio tiene una Junta de Programación en la que tienen asiento diferentes organizaciones sociales de la zona que están allí para que su aporte y mirada se tengan en cuenta. Por ejemplo, desde el 2006 se viene trabajando en 65 municipios del país para que las personas que hacen parte de los comités locales de apoyo a la discapacidad tengan un representante en la Junta de Programación de la radio comunitaria. Así es más sencillo que entre las dos partes coordinen qué hay que comunicar, cómo y con quiénes. Si no se crea esta instancia de participación y control se puede estar haciendo comunicación sobre el tema de la discapacidad no como un asunto de derechos humanos sino como un asunto de lástima y caridad, y desde allí lejos de aportar estaremos restando.

Este es el sentido que tiene trabajar con. La radio comunitaria es una organización social más, que tiene el deber de garantizar el derecho a la comunicación a todas las demás organizaciones sociales que representan a las personas que habitan en el municipio: a las mujeres, a niñas y niños, a personas con diversidad de creencias tanto políticas como religiosas, a otras etnias, etc.

Planearla y convocarla

Una parte del plan gerencial es ponerle una fecha, un lugar, un presupuesto y unos responsables a esta rendición de cuentas. Las personas que se encarguen de este proceso deberán definir muy bien a quiénes citar a esta rendición de tal manera que no se deje por fuera a ningún sector de la comunidad. Esta convocatoria debe hacerse con la estética necesaria para que despierte la curiosidad y el interés de las personas convocadas. En un país acostumbrado a no participar hay que dar motivos y hacer sentir ganas de involucrarse en lo que sí le importa. Este tipo de actividades aporta significativamente a una cultura política crítica y contribuye al debilitamiento de la corrupción.

Esta rendición de cuentas a la que estamos invitando, es diferente a la que por estatutos deberá hacerse a la Asamblea en pleno o a la Junta Directiva de la asociación que tiene en concesión la radio. Es una invitación que hacemos para que la radio no sólo cuente cuentos e historias a sus audiencias sino que además le haga cuentas para que se de cuenta de lo que cuesta e implica hacer radio con profesionalismo y calidad.

El respaldo lo irá ganando con buena calidad, con un ejercicio activo de la participación de la ciudadanía y con transparencia en el manejo de sus recursos. La sostenibilidad implica planificar para solucionar requerimientos diarios, mes a mes, año a año y para hacer duradero un plan de negocios.

Garantizar la sostenibilidad es un ejercicio constante y mancomunado que implica disponer de:

a) Un proyecto comunicativo con identidad, contenidos, coherencia, participación y capacidad técnica y de gestión para mantener las actividades o bienes generados por el proyecto;

b) Los recursos suficientes para financiar los gastos corrientes (personal, infraestructura, insumos, obligaciones, impuestos) que le permitirá su mantenimiento a mediano y largo plazo.

También pasa por fortalecer las capacidades del grupo que lidera la radio y asegurarse de responder a los principios y metas de su proyecto y, más allá de estos, cerciorarse de hacer una gerencia que sume en el propósito de que la radio contribuya a mejorar la vida de las personas.



Actividad

PREGUNTANDO SE LLEGA A ROMA



Diseñe y produzca un guión de una hora para un programa sobre rendición de cuentas.

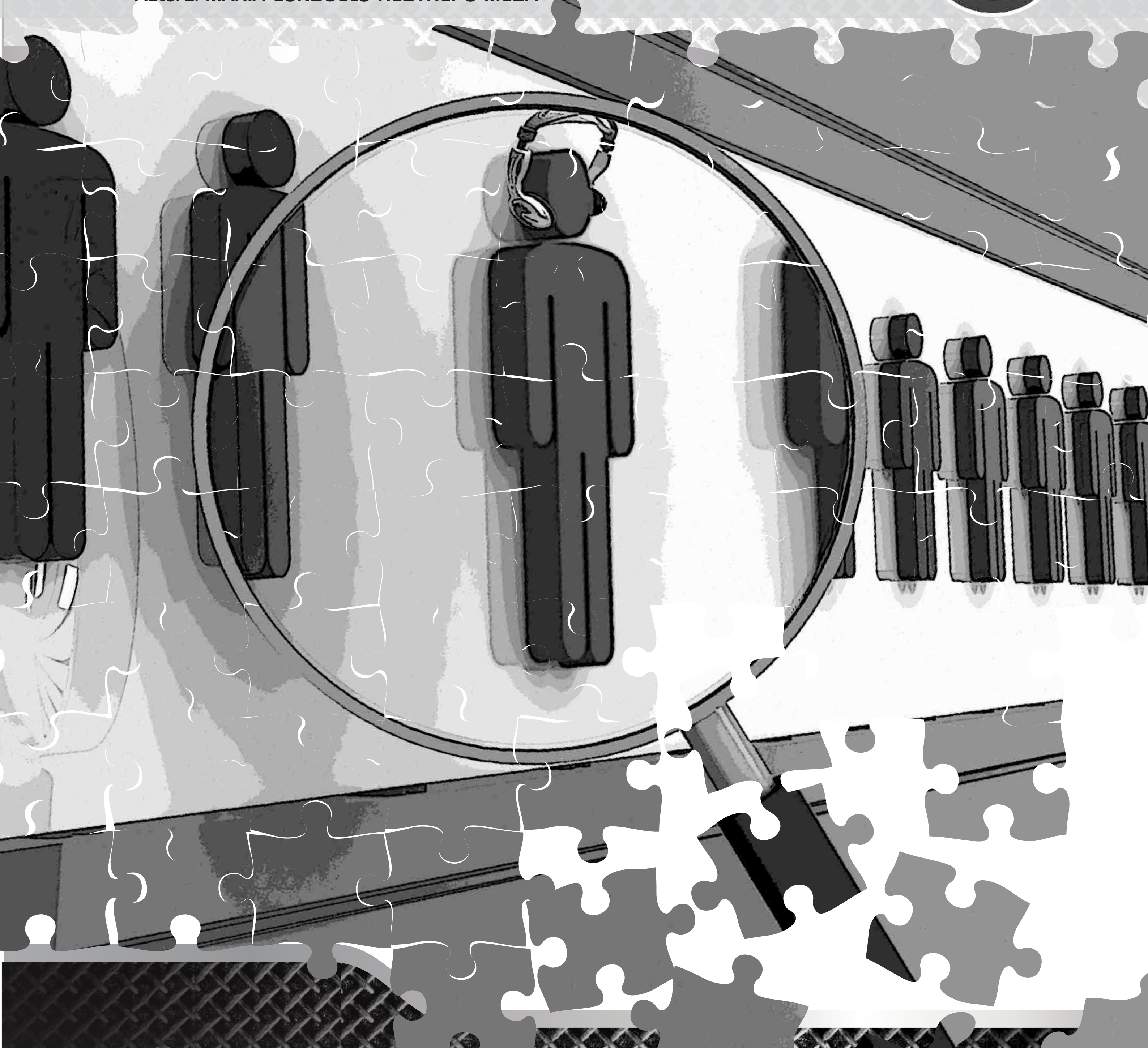
¿Qué deberíamos tener en cuenta para dicho programa?
¿Cuál sería la estructura o el formato sobre el cual elaborar la producción?
¿Quiénes podrían participar en dicho espacio?
¿Cuáles podrían ser los beneficios de emitir el programa de rendición de cuentas?

Emita el programa. Sin duda, servirá como un ejercicio de evaluación de cara a la comunidad del trabajo adelantado hasta hoy por la radio comunitaria.

Investigación
para la Radio

Autora: MARIA CONSUELO RESTREPO MESA

capítulo 5



En este capítulo

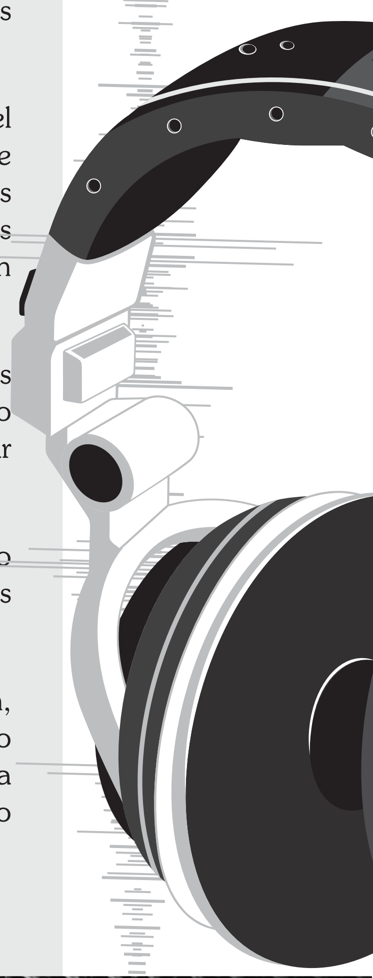


Investigar

Investigar es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal, el proceso de investigación está compuesto por una serie de etapas, las cuales se derivan unas de otras, la investigación está relacionada con la realidad, en ella se abordan temas como las relaciones interpersonales, las elecciones presidenciales, las manifestaciones culturales y muchos otros temas que evidencian lo cotidiano de las vidas de los integrantes de la comunidad.

Todos los seres humanos investigan día a día, es decir, indagan sobre las razones de las cosas, los intereses de las personas y los grupos, la forma de satisfacer las necesidades primarias, por eso el hombre es investigador permanente.

La investigación de hábitos, gustos, preferencias, permite al productor radial identificar el número de horas al día en que se escucha la radio, los horarios, los lugares donde se escucha, las actividades o hábitos de la audiencia, que hace mientras escucha los programas de su interés, la orientación de los programas así como la música preferida y los artistas que actúan en ella, la imagen de los programas y las situaciones que estos revelan así como el manejo que dan los locutores a los diferentes géneros de programas radiales.



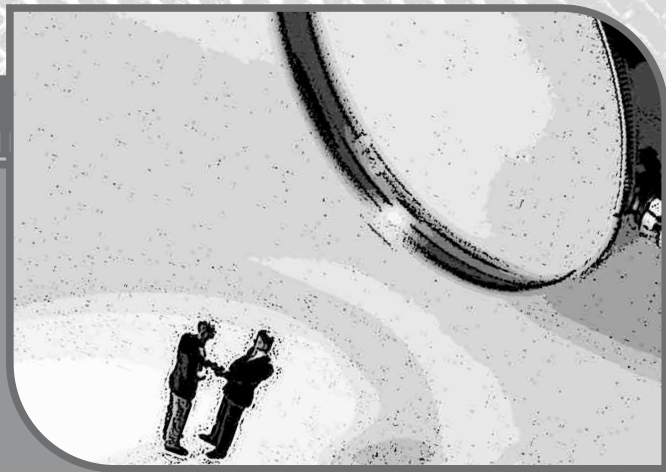
El productor de radio no es ajeno a las situaciones, problemas que se generan en los contextos sociales, por lo tanto, para realizar programas radiales es imperioso llevar a cabo una investigación, no sólo para determinar el género de un programa, sino para indagar sobre hábitos, gustos, referencias, imagen, audiencia de una estación radial.

Elaborar un programa de radio que capture el interés del oyente, requiere de un trabajo investigativo arduo que garantice unos contenidos excelentes. No basta con tener buenas ideas. Hay que escribirlas, planificarlas y ponerlas en práctica.

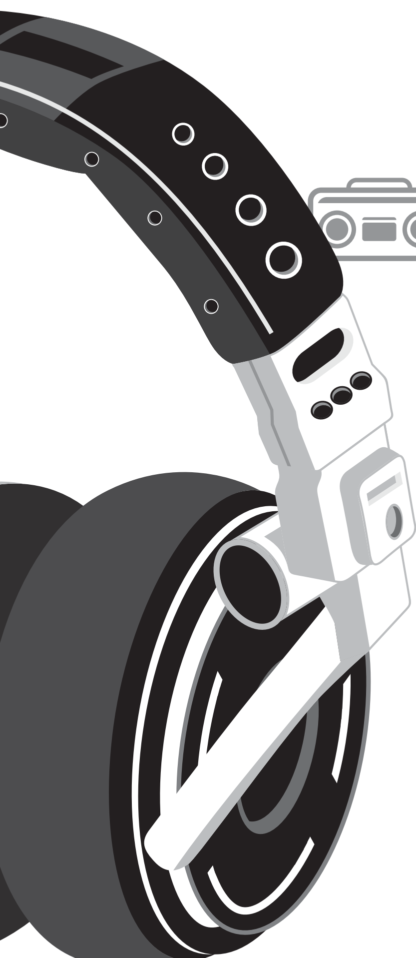
En este módulo se desarrollan contenidos relacionados con los tipos de investigación, manejo de fuentes, elaboración de la propuesta, problema, justificación, objetivos, marco teórico, metodología, conclusión, bibliografía, contenidos que no sólo aplican para la elaboración de un programa radial sino para un estudio de audiencias o un proyecto comunicativo.

Fundamentos

de la investigación: la pasión y la intuición



La investigación es un pilar fundamental para la producción de programas radiales en todo tipo de género. En este sentido el productor de programas radiales o el periodista que hace programas de radio debe tener la capacidad del asombro para ver en los contextos sociales los problemas cotidianos desde los diferentes frentes que allí se gestan, por lo tanto es importante indagar y confirmar los hallazgos para evitar contradicciones y falsedad en las informaciones. El productor de programas para la radio comunitaria puede realizar esta acción de investigar de diferentes formas a saber: de campo y participativa.



1.1 Tipos de investigación: de campo, participativa, bibliográfica

Investigación de campo
Es aquella que se realiza en los diferentes contextos sociales y culturales para la producción de programas radiales, esta puede ser cuantitativa o cualitativa.

La cuantitativa se ocupa de la realización de diagnósticos sobre problemáticas que atañen a la estación o la comunidad, la cualitativa se ocupa de interpretar las prácticas culturales para la producción de programas radiales.

Investigación participativa
La radio comunitaria da un espacio de apertura que facilita la dinámica de la participación, que permite intercambiar opiniones sin oposición y respetando la intervención del otro, todo ello mirado desde una perspectiva cultural en la que se encuentra inserto el medio, de ahí la importancia de que los productores de radio planeen muy bien la participación de sus interlocutores y la apropiación de la emisora por parte de la comunidad. Por lo tanto la participación requiere de comunicación y organización de grupos de trabajo para los procesos de investigación.

En definitiva la investigación participativa para la producción de programas radiales la realiza el comunicador o periodista con un grupo de trabajo de la comunidad y la estación radial.

1.2 Investigación bibliográfica

Es aquella que proporciona todo tipo de textos, como libros, revistas científicas, revistas de actualidad, información por Internet o información electrónica que se encuentra en la biblioteca o los archivos públicos y privados de las instituciones municipales.

1.3 Manejo de fuentes: orales, escritas, visuales, sonoras.

En la recolección de la información juega un papel importante las fuentes orales, las escritas, las visuales y las sonoras.

Fuentes orales

Son aquellas que se obtienen mediante registros fonográficos de discursos, conferencias o grabaciones en general, por lo regular se archivan o reposan en una base de datos.

Escritas

Son aquellos documentos que proporcionan información como textos, revistas impresas, o documentos virtuales.

Visuales

Son el producto de grabaciones de vídeo o producciones cinematográficas o imágenes fotográficas. El ambiente mismo, lo que rodea al locutor o periodista.

Sonoras

Son el producto de grabaciones de vídeo, cassete, DVD, entre otras.

1.4 Selección de la información

Para la selección de la información es importante que el investigador tenga muy claro el objetivo, la idea central y las ideas secundarias sobre las que va a realizar la investigación, de este modo será más ágil definir un criterio que le permita escoger entre la cantidad de información recopilada, aquella que le ayude a estructurar el programa.

No hay que olvidar que las características de la radio obligan a sintetizar al máximo los contenidos, por ejemplo:

Tema: El aborto en Colombia
Fuentes bibliográficas: Corte Constitucional. Colombia 2006
Texto ponencia del magistrado Jaime Araújo Rentería

1.5 Elaboración de la propuesta

Para hacer un programa radial se debe tener claridad sobre el tema, el problema y los objetivos. Además existen otros aspectos importantes como los arriba enunciados.

1.6 El tema

Se inicia con una lluvia de ideas sobre situaciones de conflicto que vive la comunidad, de ellas se toma una.

1.6.1 Seleccionar temas
Posteriormente se selecciona una idea y se piensa un tema relacionado con la idea.

Ejemplo: se expresan ideas relacionadas con problemas de la mujer, específicamente con la procreación de la mujer, se piensa en la historia del aborto, situaciones de conflicto que enfrenta una mujer embarazada, entre otros. Para del tema el aborto en Colombia se hará una serie de programas sobre los diversos aspectos históricos del aborto, cuál es la reglamentación jurídica sobre el aborto, etc.

1.6.2 Delimitar temas y contenidos
En este aparte es necesario establecer la idea central, el modo de desarrollarla, las ideas secundarias y la cobertura geográfica y espacial.

Ejemplo:
- **Idea general:** El aborto
- **Delimitación:** El aborto en Colombia
- **Idea secundaria:** Legalización del aborto en mujeres colombianas

1.7 El problema
Tiene como finalidad identificar y plantear situaciones de conflicto que se dan en los contextos sociales y su manejo parte de la exploración, de las situaciones que vive la mujer en el contexto y la recolección de información se obtiene con la implementación de instrumentos como la entrevista, que permite recoger testimonios, historias de vida, estudios de casos, entre otros. Con las entrevistas y otros recursos radiales, el investigador tiene la posibilidad de planear producciones radiales con formatos como el dramatizado, la crónica, el reportaje, entre otros.

1.8 La justificación
Da razón de la importancia de realizar la investigación para la producción radial
La investigación del tema del aborto para la producción radial se justifica porque.

- En la actualidad numerosas jóvenes se embarazan a temprana edad, algunas mujeres son violadas
- Otras mujeres sufren enfermedades de alto riesgo que ponen en peligro su vida
- Algunas tienen fetos con problemas, o son defectuosos etc.

1.9 Los objetivos
El objetivo es el fin último que persigue el investigador por ejemplo. Demostrar la necesidad de implementar la ley del aborto en Colombia

Por lo regular se formulan dos tipos de objetivos a saber: los generales y los específicos

1.9.1 Respecto al objetivo específico

Este depende de los objetivos generales del proyecto comunicativo del productor (la institución, la emisora, el grupo de producción, etc.). Este objetivo puede ser comercial, social, político, religioso, etc. Por ejemplo: pasando a otro tema orientar sobre los procesos de investigación para la producción de programas radiales.

1.10 Marco teórico

Cualquier tipo de investigación requiere de un soporte teórico, allí se piensa en un plan de contenidos teóricos que sustentan el tema de investigación, por ejemplo

Concepto del aborto
Historia del aborto
Tipos de aborto
Cuándo abortar
Quiénes deben abortar
Reglamentación jurídica sobre el aborto

1.11 Elaborar una sinopsis

Esta debe consignar la propuesta global del programa. La sinopsis se constituye en guía para consolidar la propuesta y poderla presentar a la Junta de Programación, junto con los objetivos, la audiencia a la que va dirigido, el concepto sonoro, el número de programas y su duración, los temas y subtemas que se desarrollarán.

1.12Metodología

Indica los procedimientos a seguir para la búsqueda de la información, puede ser mediante el uso de instrumentos como la observación, entrevista, el reportaje.

1.13¿Cómo se busca la información?

Se debe empezar por hacer un inventario de las posibles fuentes en donde está la información requerida:

-Bibliografías (libros, revistas e impresos en general)
-Testimoniales (entrevistas a académicos o cualquier persona que tenga conocimiento sobre el tema)
-Consulta de estadísticas (encuestas, censos, informes, etc.)
-Documentales (archivos sonoros, fílmicos, etc.)
-Trabajo de campo, identificación de situaciones de abortos que se generan en los contextos sociales

1.14 Conclusión

Toda investigación conduce a una conclusión, a partir de ésta se realiza la planeación para la producción de programas radiales.

1.15 Bibliografía

Está constituida por los materiales de apoyo bibliográficos, fonográficos, virtuales, entre otros. Estos se pueden encontrar en bibliotecas, hemerotecas, fonotecas y buscadores de Internet.

ESQUEMA MAPA DE CONTEXTO

SIPNOSIS: resume en pocas líneas la historia del programa.

HIPÓTESIS: es la que guía la investigación, posteriormente se convierte en tesis narrativa de un programa.

PROCESO: da a conocer cómo se desarrolla la historia.

DELIMIITACION DEL TEMA: delimita que tanto puede abarcar del tema en el tiempo designado para el programa.

Problema básico	Problema secundario	Actores o grupos involucrados (partes)	Origen del problema	Intereses de las partes	Relación entre las partes	Desenlace del problema
Alude a categorías grandes de tipos de conflictos, ejemplo desplazamiento Ambiental Familiar Generacional De género La problemática se caracteriza por ser general y abstracta. Es importante poder focalizar una expresión concreta de una realidad local, barrial, familiar, etc.	Posibles conflictos derivados del principal. Muchas veces estos son los que confor-man las historias secundarias.	Distinga cuáles son las partes del conflicto. Directa o indirectamente involucrados. Qué poder tiene cada una. Estas deben aludir a personas o grupos concretos que habitan en el municipio, no a colectividades en abstracto como la familia, los jóvenes, etc.	¿Qué circunstancias han causado el conflicto? Pueden surgir diferencias de puntos de vista, necesidades, prácticas, valores y percepciones.	Describe cuáles son los diferentes intereses de cada una de las partes que están a la base del conflicto. ¿Cómo les afecta este conflicto? ¿Cómo lo perci-ben?. ¿Cómo se están sintiendo y cómo expresa ese sentimiento? Qué intereses compar-ten. Responde al Por qué	Describa cómo interactúan las partes del conflicto y cómo es su comunica-ción. Qué le preocupa a cada una y si es el caso ¿Qué propone cada una para resolver el conflicto. ¿Es un conflicto que se haya resuelto o está en proceso de resolución?	Si se está resolviendo. ¿se está haciendo de manera violenta o afianzando la convivencia?

ELEMENTOS CULTURALES: Se refiere a aquellos elementos de la cultura que forman parte de la expresión del conflicto: formas de ver el mundo, maneras de ser, de pensar, costumbres, gustos, valores, etc. Que le dan la particularidad a un conflicto que ocurre en un contexto específico, aunque se trate de una problemática que pueda estar ocurriendo en otros contextos.

TRATAMIENTO SONORO Y NARRATIVO:
Manejo del leguaje radial: ¿Cuál va a ser el manejo de los parlamentos, la música, los efectos de sonido, locutores, actores, uso de pregrabados. ¿Cómo se teje la historia sobre ese problema? Selección del formato: crónica, reportaje, entrevista. Cuál es la estructura narrativa de la propuesta: secuencia de escenas, espacios, tiempo, locutores, personajes, cuándo aparecen. Describir cómo va a sonar el programa y en qué espacio o tiempo se va a desarrollar la historia. Por anticipado piense qué tiempo le va a dedicar a cada una de las partes del programa y qué va a ubicar en cada uno de ellos: gancho, introducción, desarrollo, clímax, desenlace. Las historias se cuentan a través de personajes y los personajes principales se desarrollan a través de las entrevistas.

Sinopsis:

La historia gira alrededor de un joven estudiante universitario que lleva cabellos largos, usa ropa negra la lleva en forma descuidada. Vive con su abuela porque la mamá vive fuera del país. Le gusta el Heavy metal y tiene una banda de este género, por esta razón la abuela y los tíos lo acusan de marihuanero y diabólico. Envían permanentes quejas a la mamá sobre la acción de escuchar música, su comportamiento y su forma de vestir.

Hipótesis:

La música metal y las bandas de rock son sinónimo de comportamiento diabólico y adicción a sustancias sicoactivas (marihuana, cocaína)

Proceso de investigación

1. Determinación del tema
2. Objetivo
3. Exploración en el contexto (entrevistas)
4. Identificación del problema principal y secundario
5. Justificación del problema
6. Contenidos teóricos que sustentan la problemática. (Marco teórico)
7. Metodología: realización de entrevistas
8. Planeación del programa radial
9. Determinación del género
10. Escogencia de actores
11. Escogencia de la música, efectos y elaboración de parlamento (guión)
12. Producción
13. Edición

Delimitación del tema: zona urbana del municipio de Pereira

Problema básico	Problema secundario	Actores o grupos involucrados (partes)	Origen del problema	Intereses de la partes	Relación entre las partes	Desenlace del problema
Los problemas más comunes que enfrentan las bandas de rock son los siguientes: comunicación entre bandas, comunicación generacional entre personas mayores y jóvenes, intolerancia familiar, discriminación social de tipo laboral.	Problemas con la abuela, la mamá y los tíos.	Los actores son de tres tipos: metaleros, punqueros y alternativos, abuela, tíos y mamá. Metaleros: cabello largo, chaquetas de cuero o gabanes negros, botas negras, Jean o pantalón negro y camisa, collares de plata y anillos con figuras.	Un joven escucha Heavy metal a altas horas de la noche en la sala de su casa y discute con su familia por esta acción.	Describa cuáles son los diferentes intereses de cada una de las partes que están a la base del conflicto. Cómo les afecta este conflicto Cómo lo perciben. Cómo se están sintiendo y cómo expresa ese sentimiento. Qué intereses comparten. Responde al Por qué.	Describa cómo interactúan las partes del conflicto y cómo es su comunicación. Qué le preocupa a cada una y si es el caso ¿Qué propone cada una para resolver el conflicto.	El joven universitario aunque es acusado de marihuanero y dogradicto comprueba que no lo es. Demuestra que es un líder estudiantil y saca las mejores notas en la universidad a pesar de llevar el cabello largo y la ropa rota.

ELEMENTOS CULTURALES: música ambiental de la cultura cafetera, música instrumental de la cultura cafetera (cortinas), sonidos de guitarra eléctrica y bajos. Música Heavy metal entre otros.

TRATAMIENTO SONORO Y NARRATIVO: voces de artistas con timbre, tono y entonación paisa. Silencio. Sonido de multitudes en un concierto (P.F) música metálica, entre otros.

Actividad

PREGUNTANTO SE LLEGA A ROMA



1. ¿Qué es investigar para la radio?
2. ¿Qué tipo de bibliografía puede consultar para realizar un trabajo radial?
3. ¿Cuál es la importancia de realizar seguimiento a un programa radial?

Actividad

Realice un proyecto de investigación para la realización de un programa radial. Planee la producción radial

- Indique el nombre del programa
- Tema
- Género
- Objetivo general
- Objetivo especifico
- Justificación
- Problema
- Marco teórico
- Metodología
- Conclusión
- Bibliografía

Basado en un rigor mínimo de investigación clarificará ideas vistas en este capítulo y aprenderá a dar los primeros pasos para investigar y desarrollar su programa de radio.

Cómo hacer radio sobre Estilos de vida saludables

capítulo 6

Autora: Claudia Lorena Marín Restrepo, MD. MPH

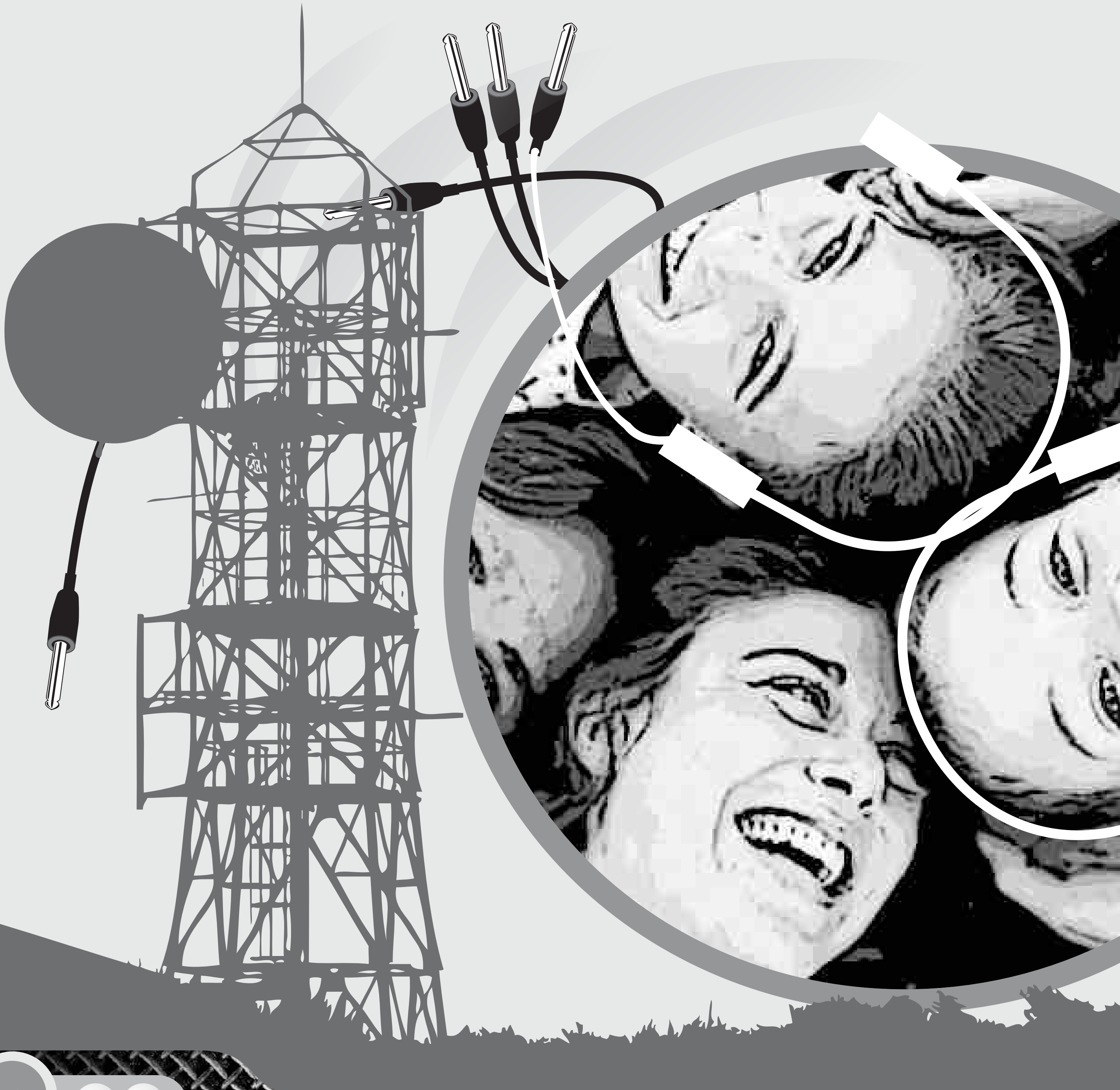


Imagen: Acústica, emisora digital, EAFIT

En este capítulo

Cómo hacer radio sobre estilos de vida saludables

Entre los diferentes medios de comunicación e información, la radio es el medio de comunicación que por su inmediatez permite llegar a todo tipo de comunidad rural, urbana, nacional e internacional, sobre todo cuando ésta incursiona en la virtualidad y rompe fronteras para llegar a cada uno de los interesados en el tema de los estilos de vida saludable.





Definición de estilos de vida saludables

Según la Organización Mundial de la Salud, un estilo de vida saludable es una forma de vida que permite disminuir el riesgo de estar gravemente enfermo o de una muerte temprana (OMS, 1999). La mayoría de los autores definen los estilos de vida saludable como un "conjunto de patrones conductuales que poseen repercusiones para la salud de las personas" (PASTOR y cols., 1998). Una manera más sencilla y práctica para definirlo es la adopción de hábitos alimenticios saludables, mantener un peso apropiado, ejercitarse regularmente, dejar de fumar y beber alcohol (o nunca hacerlo) y minimizar el estrés (FDA, 2007).

No todas las enfermedades se pueden prevenir, pero una larga proporción de las muertes, particularmente aquéllas debidas a enfermedades del corazón y del pulmón se pueden evitar. Estudios científicos han identificado algunos tipos de comportamiento que contribuyen al desarrollo de enfermedades no transmisibles y de muerte temprana y ha llegado a la conclusión de que el cuidado de la salud física, mental y el bienestar social son componentes importantes de una buena salud.

Cuando se adoptan estilos de vida saludables se pueden crear modelos para otros miembros de una misma familia, especialmente los niños para que al crecer adopten esta forma de vida.

Elegir llevar un estilo de vida saludable puede ayudar a cualquier persona a mejorar su salud y reducir su riesgo de enfermedad cardiovascular y diabetes (FDA, 2007). Para ello es necesario orientar en programas radiales sobre estos temas ya que en cualquier transmisión de radio es muy importante siempre tratar de recomendar a los oyentes que vivan de una manera saludable. La prevención en salud es la manera más efectiva de disminuir la aparición de enfermedades y al mismo tiempo de reducir costos de atención en salud.

Hábitos alimenticios

Tenga un hábito regular de alimentación, coma con horario, por lo menos las tres comidas diarias e incluya en la dieta vegetales, frutas y carnes asadas o cocinadas. Trate de evitar alimentos fritos o comidas rápidas.

Cuidar el peso

Cuide su peso haciendo un poco de ejercicio diariamente. Solo treinta (30) minutos de actividad física moderada diaria, por ejemplo, camine, suba y baje escaleras, haga ejercicio en casa o actividades enérgicas, éstas pueden marcar la diferencia. Trate de no comer en exceso, coma lo necesario hasta sentirse satisfecho(a).

Incluya en su rutina diaria tiempo para hacer ejercicio. Camine, trote, pasee el perro, vaya al gimnasio, juegue tenis, tejo, fútbol, nade, monte bicicleta, etc. son actividades que deben formar parte de su día a día. Haga tanto ejercicio como pueda. Si apenas va a iniciar con una rutina, es recomendable empezar con sesiones cortas y de baja intensidad. Su estado físico, emocional y mental mejorará considerablemente.

Recuerde

Un estilo de vida saludable es una forma de vida que permite disminuir el riesgo de estar gravemente enfermo o de una muerte temprana.

Algunos estilos de vida que repercuten en el cuidado y mantenimiento de la salud de las personas son: Alimentarse bien, hacer ejercicio, evitar los excesos y vicios y minimizar estrés entre otros.

Una gran parte de la población desconoce la necesidad de adoptar os de vida saludables, de ahí la importancia de comunicarlo y educar a la comunidad a través de la radio.

Idealmente, en toda transmisión sobre temas de salud incluir alguna recomendación sobre estilos de vida saludables.

La simplicidad debe ser principal al transmitir mensajes sobre estilos de vida saludables a través de la radio.



Promoviendo estilos de vida saludables a través de la radio

En toda transmisión radial es importante promover estilos de vida saludable. La manera más efectiva de reducir la aparición de enfermedades en la población colombiana y de disminuir las consecuencias de las enfermedades actuales, es mediante la promoción de estilos de vida saludable en los programas radiales, que si logran cambios de conducta en el escucha permiten cambio individual y general en el estado de salud de la comunidad para vivir una vida saludable.

Vivir una vida saludable representa para la población un cambio individual y general en el estado de salud de la comunidad y que no cuesta dinero, basta con darse cuenta que existen actividades que pueden mejorar la salud tan sólo viviendo de una manera más saludable si se mantiene una disciplina en la práctica de ciertos hábitos de la vida cotidiana.



El problema de base es que culturalmente y comercialmente las influencias externas no han ayudado a establecer un patrón de vida saludable. La incursión y promoción de las comidas rápidas a nivel mundial, la disminución de precios y accesibilidad al tabaco y al alcohol, el crecimiento urbano y con él el aumento de la necesidad de utilizar sistemas de transporte para movilizarse, entre otros, son ejemplos de las barreras que día a día la sociedad enfrenta para poder vivir saludablemente.

A pesar de la existencia de estas barreras, los comunicadores de salud en radio deben recordar permanentemente a la audiencia que hay mejores maneras de vivir la vida y que a largo plazo se convierten en un hábito del cual no se tendrá ni qué pensar, sólo se realizará como parte de las actividades rutinarias del día a día.

A continuación se enuncian algunas de las principales recomendaciones sobre hábitos de vida saludable a saber:

*** Tener una buena alimentación e higiene**
*** Realizar actividad física**
*** Procurar una buena salud mental**
*** Llevar una salud sexual y reproductiva responsable**
*** Evitar los excesos y adicciones**
*** Estar atentos a la aparición de enfermedades**

Recuerde

Los cambios en el estilo de vida son cambios que no cuestan dinero pero enriquecen enormemente la salud.

Es importante promover una alimentación balanceada, rica en frutas y verduras y evitar comidas ricas en grasas.

La higiene juega un papel importante en el mantenimiento de la salud general. Si se quieren obtener beneficios para la salud se deben realizar como mínimo 30 minutos diarios de actividad física.

Los problemas mentales van en aumento, es importante identificarlos y tratarlos.

Los temas de salud sexual y reproductiva deben tratarse con responsabilidad y con una buena base de información.

La radio preventiva debe tratar de contrarrestar la influencia de los medios comerciales de comunicación que promueven el consumo de alcohol y tabaco.

Finalmente, cuando se hable de una enfermedad se debe establecer el vínculo entre la enfermedad y los posibles estilos de vida asociados con la misma.



La radio como medio de prevención de problemas de salud

La radio, medio de comunicación por excelencia, no distingue entre raza, condiciones sociales o edades. Es un medio que llega a la audiencia comunicando mensajes que educan e informan a la comunidad.

La incursión de la radio en salud ha tenido una vital importancia en educar y ayudar a la comunidad a entender problemas comunes de salud, enfermedades y consejos para vivir mejor.

La responsabilidad de realizar radio en salud incluye producir y difundir materiales educativos, centrados en la prevención de las enfermedades y la promoción de la salud.

La salud en la radio ha incursionado en todo tipo de frecuencias y audiencias, y en varias modalidades a saber: propagandas, programas cortos, radio-revistas, entrevistas, talk-shows, consultorios virtuales, entre otros y en los últimos años la incursión de la radio en Internet.

La radio se convierte en un puente entre los profesionales de la salud y la comunidad en general para llevar mensajes claros y traducidos al lenguaje popular sobre los aspectos más importantes de la salud que se deben comunicar.

En las secciones anteriores se han hecho algunas recomendaciones específicas según los temas a tratar, pero en general, para hablar de cualquier tema de salud en radio debe seguir las siguientes pautas:



A. Definir el tema

Establecer el tema a tratar con claridad y no mezclar varios mensajes en uno mismo. Hablar de salud puede ser complejo ya que unos temas se relacionan con otros pero hay que intentar evitar la mezcla de tópicos para no confundir a la audiencia.

B. Utilizar un lenguaje sencillo

Hablar de enfermedades, métodos diagnósticos o incluso medidas preventivas en salud puede representar un reto al momento de traducir la terminología médica al diálogo popular, pero debe hacerse con seguridad y simplicidad para permitir que la audiencia asimile con precisión el mensaje.

C. Mensajes cortos

La forma más eficaz de generar acciones y cambios en estilos de vida es la comunicación de mensajes cortos y sencillos que la audiencia pueda incluir en su diario vivir.

D. Hágalo fácil

Esta última recomendación se refiere a que entre más sencillo sea el mensaje y más directas y simples sean las recomendaciones más fácil será para el oyente entender para actuar.

La realización del programa de radio debe iniciar con una planeación del o los temas a tratar, la consecución de la información y el establecimiento de un protocolo a seguir o guión radial.

1. La selección de los temas

Debe ser cuidadosa y preferiblemente programada para no repetir contenidos durante las diferentes emisiones de los programas.

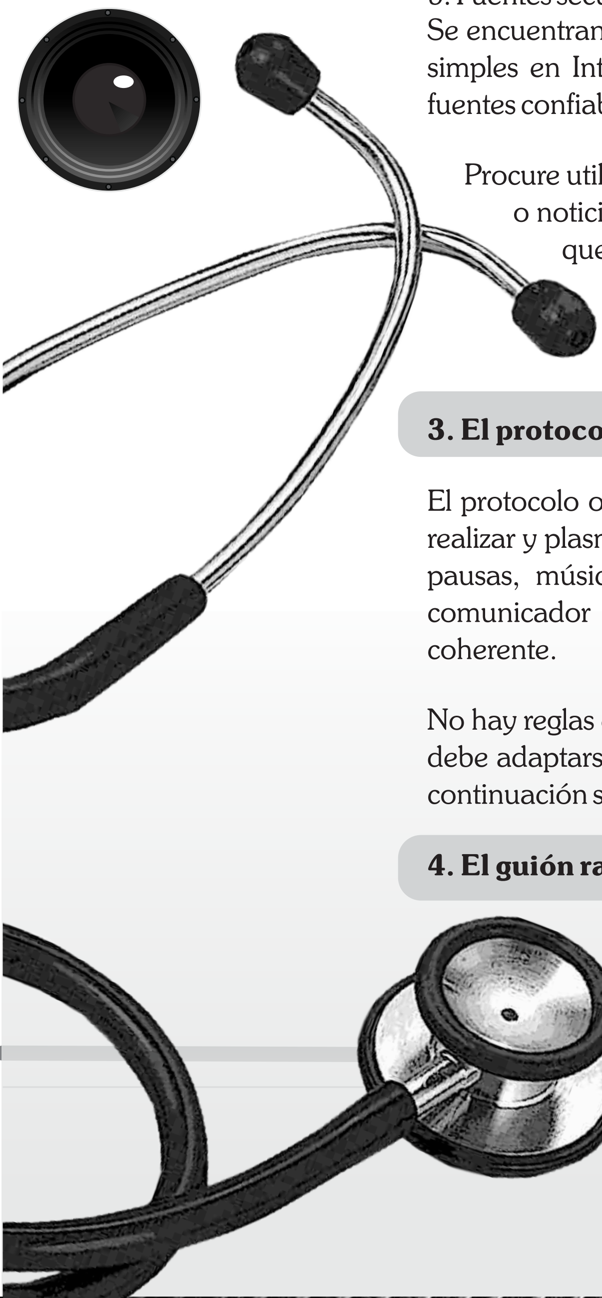
Preferiblemente sea sistemático, es decir, establezca una secuencia lógica de temas a tratar que pueda seguir y lleven al oyente a realizar un proceso organizado de aprendizaje.

2. La información

Fuentes de información
Las fuentes de información son primarias y secundarias.

a. Fuentes primarias
Permiten obtener información de primera mano y son producto de la investigación de campo que se realiza por ejemplo con entrevistas a personas de la comunidad como expertos, (especialistas), y otras personalidades o miembros de la comunidad que desean dar testimonios sobre sus cambios de hábitos de vida que han contribuido a la obtención de un estilo de vida saludable.

b. Fuentes secundarias
Se encuentran en las bibliotecas y bases de datos virtuales, así como las búsquedas simples en Internet que permiten tener acceso a la más reciente información de fuentes confiables.



Procure utilizar información de tipo científico, estudios clínicos, reportes médicos, o noticias y casos de organizaciones de renombre a nivel de salud. No olvide que su responsabilidad como comunicador es proveer y enriquecer a la audiencia con información de calidad, mejorando lo que ellos mismos puedan hacer.

3. El protocolo o guión radial

El protocolo o guión radial, es un escrito de una secuencia lógica de actividades a realizar y plasmar en el papel los contenidos a tratar: parlamentos como: preguntas, pausas, música y otros componentes de la transmisión radial para facilitar al comunicador y al oyente el flujo de información de una manera organizada y coherente.

No hay reglas específicas para realizar un guión radial, ya que el comunicador radial debe adaptarse a las necesidades del oyente y los temas a tratar en el programa. A continuación se incluye un ejemplo de un esquema de guión radial:

4. El guión radial

Nombre del programa ....
Programa radial No. ....
Fecha ....
Hora ....
Frecuencia ....
Responsable ....

Participación

También es importante permitir que la audiencia participe en la producción radial, brinde espacio para que el radioescucha cuenten sus casos, sus historias de vida y de este modo ellos o ellas se conviertan en protagonistas de la información crónica o reportaje desde sus propias vivencias.

Procure no fatigar a la audiencia con exceso de consejos, en lugar de eso, se pueden hacer preguntas que permitan al escucha crear desde su imaginario sus propias reflexiones y asumir cambios de conducta sobre hábitos o estilos de vida saludable que le garanticen una vida más larga y sana.

La creatividad

Ser creativo en todos los momentos del programa de radio (desde el saludo, el desarrollo de los temas y hasta la despedida) es vital para no perder al oyente en el transcurso de la transmisión y generar fidelidad en el mismo. Se pueden incluir signos de puntuación radial como música, sonidos y efectos que motiven a la audiencia a permanecer en sintonía diaria de la emisora. Procure siempre causar impacto y motivación tanto como en el manejo del lenguaje como con la música y efectos de sonido con el fin de enamorar y cautivar a los oyentes.

La producción

Para la producción de radio es importante tener en cuenta que el objetivo principal para lograr que la audiencia entienda los contenidos tratados el uso del lenguaje es primordial que sea sencillo y claro. Para esto, si usa términos técnicos explique qué significan, no olvide que la radio también educa.

La evaluación

Evalúe con la audiencia su programa para que incluya los temas de salud que a ellos les interesa y no olvide tener en cuenta las épocas del año, la cultura, realice programas relacionados con la prevención de problemas de salud en épocas y fechas determinadas, sobre todo donde hay grandes celebraciones con consumo de bebidas alcohólicas y comidas, como por ejemplo, fiestas navideñas.

Pasos a seguir para realizar un programa de radio

Realizar un programa radial en salud es un proceso sistemático que inicia desde la selección del tema, consecución de la información (investigación), elaboración del guión (planificación) y una buena producción radial (producto final).

Actualidad, creatividad, música, entretenimiento y participación del oyente son factores claves para garantizar el éxito y acogida de un buen programa de radio en salud. No realice el programa para usted, realícelo para el otro, para los intereses y necesidades del oyente.

Conclusión

La radio, medio de comunicación por excelencia constituye entonces un arma fundamental en la prevención de problemas de salud a través de la promoción de estilos de vida saludables.

Los estilos de vida saludables son una forma de vida que si se enseña desde la infancia pueden ayudar a prevenir enfermedades.

Se puede decir que un estilo de vida saludable es aquél que incluye una adecuada alimentación, hacer ejercicio, cuidar el peso, mantener buenos hábitos higiénicos y procurar una buena salud mental.

A través de la promoción de estilos de vida saludable se logra la prevención de las principales enfermedades que afectan a la población colombiana como son las enfermedades crónicas, las enfermedades transmisibles la violencia y los accidentes.

La labor del radio comunicador debe trascender de las funciones informativas a pasar a tomar un rol protagónico en la preservación de la salud.

Se debe iniciar con la planeación e investigación del tema, seguido de la elaboración del guión radial y la realización de una buena producción que incluya elementos creativos e interesantes para cautivar al oyente. Los mensajes deben ser sencillos, positivos y motivando a la audiencia para que sean proactivos y generen esos cambios esperados en su estilo de vida.

La promoción de estilos de vida saludable puede hacerse haciendo uso de uno o varios de los géneros radiales mencionados en este texto como son la radio-revista, la noticia, la crónica, la entrevista, el debate, entre otros.

Finalmente, es importante recordar que la participación y opinión de los (las) oyentes no sólo es valiosa sino que enriquece la producción del programa. No se debe temer evaluar el alcance de los objetivos del programa a través de entrevistas a los oyentes.



Actividad

PREGUNTANDO SE LLEGA A ROMA



¿La radio tiene un espacio de salud? Describa sus características

¿Cuáles han sido los logros o los servicios prestados por el programa a la comunidad?

¿Cuál es la respuesta de los oyentes frente a estos temas?

¿La comunidad médica apoya estos temas dentro de la radio comunitaria?

Si la radio no tiene programa de salud.

¿Cómo podría ser la estructura de este?

¿Quién o quiénes podrían hacer este programa en la radio?

Y si la radio tiene un espacio de salud.

¿Cómo mejorarlo?

¿Qué recursos emplear para responder a esta necesidad de programación?

¿A propósito, hace cuánto visitó a su médico?

Sin preguntas no hay respuestas

capítulo 7

¿Cómo hacer radio con y para los niños, niñas y adolescentes?

Autor: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
UNICEF



Imagen: MDradio

En este capítulo

Por los derechos al dial

Reciban ustedes un muy bien sintonizado saludo.

Concesionarios de radio comunitaria, integrantes de las juntas de programación, directores, productores, realizadores, libretistas, locutores, corresponsales, voluntarios, co-responsables todos y todas,

El módulo que tienen en sus manos, es una herramienta de trabajo que busca responder a la pregunta ¿cómo hacer radio comunitaria con y para la infancia y la adolescencia? Parte de una iniciativa conjunta entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, basados en:

-El compromiso social de la emisora comunitaria como actor fundamental dentro del municipio

-Los derechos de la infancia y la adolescencia como elementos transversales a las propuestas de programación de las radios

-La necesidad de promover la participación de los niños, niñas y adolescentes en la planificación, producción y evaluación de los programas radiofónicos a emitir. Esto no implica la exclusión de los adultos

-La importancia del reconocimiento de los derechos de la infancia y la adolescencia en la construcción de la opinión y la agenda pública

-El reconocimiento de las emisoras comunitarias como cimientos para el desarrollo de la democracia, su importancia en lo local como expresión de la sociedad civil, que hacen suyo el derecho a la información y a la comunicación facilitando la expresión de muchas y diferentes voces

¿Por qué hacer radio comunitaria con y para la infancia y la adolescencia?

- Porque los niños, niñas y adolescentes son actores fundamentales de la sociedad y forman parte de la población más vulnerable.
- Porque de la población colombiana cerca de 18 millones son menores de edad.
- Porque los niños, niñas y jóvenes en Colombia no sólo son los más excluidos sino también los menos visibles en la agenda pública y los medios.
- Porque la sociedad y los medios, además de la familia y el Estado, tienen responsabilidades y obligaciones de ley con la infancia y la adolescencia.
- Porque para la emisora es necesaria y enriquecedora la participación de los niños, niñas y adolescentes en el proyecto comunicacional, al lograr que se sientan parte de la misma y canalicen toda su energía creativa hacia niveles de expresión auténticos.

La emisora comunitaria y su compromiso con los derechos de la infancia
¿Ante la situación que vive la infancia y la adolescencia en Colombia y las responsabilidades que tienen los medios de comunicación, que pueden hacer las radios comunitarias?

Colombia debe reforzar sus compromisos y avanzar en la información, promoción, reconocimiento y defensa del instrumento jurídico internacional, la Convención de los Derechos de los Niños y del instrumento nacional, La Ley de Infancia o Código de la Infancia y la Adolescencia.

Lo anterior conlleva a una permanente reflexión sobre los derechos de la infancia y la adolescencia y el seguimiento a su cumplimiento, movilizando para ello a todos los sectores y actores de la sociedad.

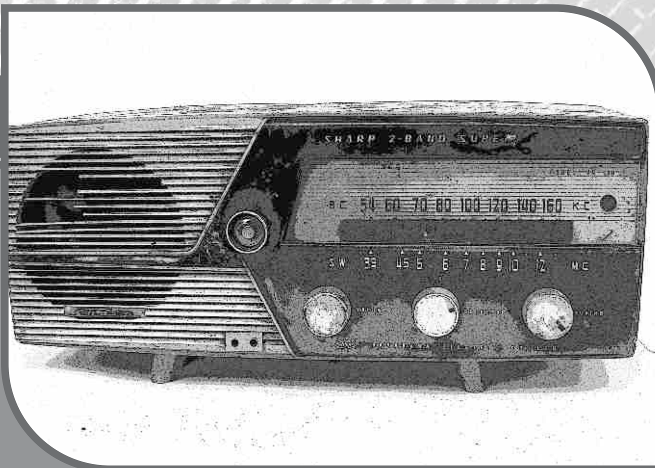
Las radios comunitarias, desde el trabajo mancomunado de directores, programadores, realizadores, integrantes de juntas de programación local, audiencias y comunidad, entre otros, se convierten en movilizadoras de gran potencial.

La amplísima cobertura de la radio comunitaria en Colombia, sumada al hecho de recoger las agendas y actores locales, hacen de este medio un aliado estratégico de vital importancia para el desarrollo de una perspectiva ciudadana e institucional de derechos de niños, niñas y adolescentes. Es importante no olvidar que los medios de comunicación prestan un servicio público y cumplen una función social, al servicio de los intereses y las necesidades de los diversos grupos que habitan en el municipio, entre ellos los grupos de la población infantil y adolescente.

Las nuevas generaciones desean hablar, y a la vez, ser tenidas en cuenta. Esto nos recuerda la necesidad de que la emisora comunitaria consulte tanto lo que hacen los niños y adolescentes en su tiempo libre, como sus gustos en cuanto a los medios de comunicación, y en cuanto a temas que les interesan. La programación de la emisora y la producción de programas deben realizarse contando con que los niños, niñas y adolescentes de la comunidad piensan, sienten y desean.

Incluir a los niños, niñas y adolescentes significa, claro está, promover su participación de muchas formas. Este debe ser un motor fundamental del trabajo de la emisora. Buscar diferentes maneras de contactarlos y vincularlos a ellos y ellas es la estrategia clave.

Contenidos
de la radio



Los niños y adolescentes están habituados a los programas de contenidos superficiales y de ritmos rápidos de la radio y la televisión comercial. A ellos no les gustan los programas pesados, lentos o con largos discursos. Para la emisora radial competir con estos lenguajes es un reto difícil pero interesante. Una idea que puede tenerse en cuenta al preparar contenidos para los niños, niñas y los adolescentes es la de "edu-entretenimiento", que han sustentado varios autores. Consiste en cumplir las funciones de educar y entretener al mismo tiempo.

1.1 Funciones de la radio

Informarles y permitirles informar

La emisora comunitaria y los comunicadores populares tienen una responsabilidad social al transmitir información, puesto que la información es un bien social y no un simple producto. Como sabemos, un rasgo que distingue a la persona es la capacidad de juzgar su entorno; para ello necesita estar informada sobre la realidad que la circunda, es decir, tener por lo menos, el conocimiento suficiente para juzgar y participar en los asuntos públicos.[1] En la medida en que la información que brinde la emisora a su audiencia sea responsable, veraz y oportuna, los habitantes de un municipio tendrán más elementos para debatir y participar en la vida local. Frente a la agenda informativa sobre infancia y adolescencia son múltiples los temas y las fuentes. Temas que van desde los hechos más cotidianos hasta las políticas públicas locales y nacionales sobre infancia y adolescencia.

A través de la información como un derecho fundamental, los niños, niñas y adolescentes pueden tener conocimiento de los proyectos de las entidades locales, facilitándoles, la formulación de propuestas y críticas sobre el desarrollo de las actividades de la administración pública. Este ejercicio

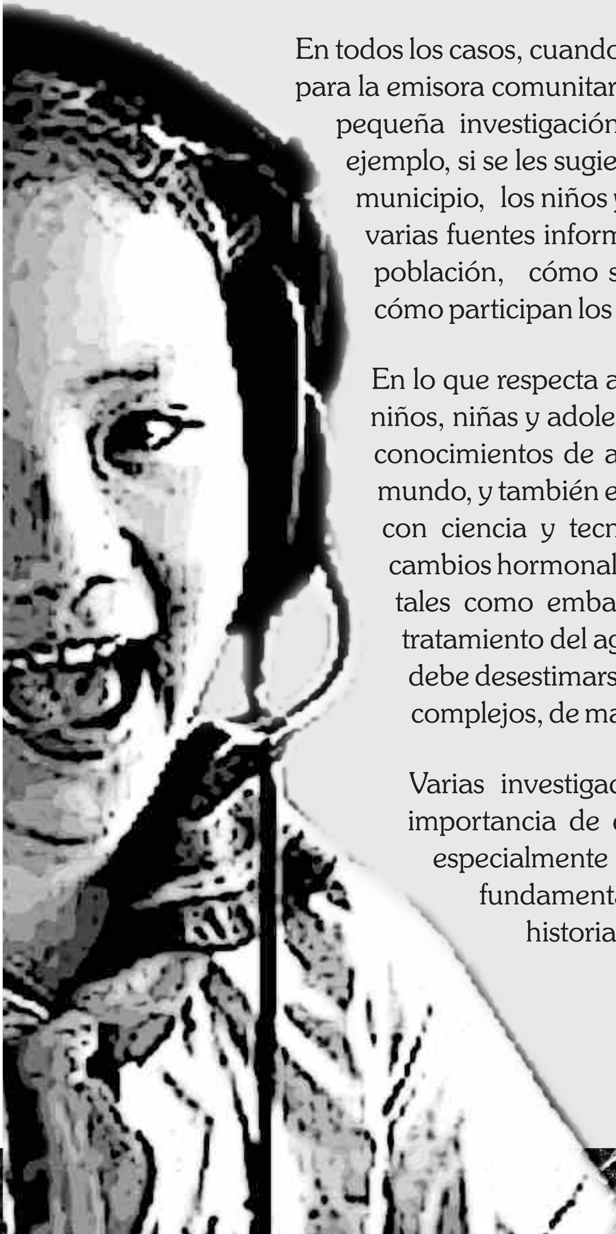


1. REY, Germán y RESTREPO, Javier Darío: Desde las dos Orillas. Ministerio de Comunicaciones. 1996

participativo no sería posible sin acceso a esa información, pues no se tendrían los conocimientos ni elementos de juicio necesarios para una adecuada participación y control social.

Igualmente tomar a los niños, niñas y adolescentes como sujetos de noticia e información, de manera justa, respetuosa y equilibrada, sin poner en riesgo su intimidad.

No puede omitirse la importancia de franjas o formatos de información, entendida como noticias y hechos del contexto local inmediato del estudiante: el barrio, la escuela, el municipio. Es esencial involucrar a los escolares de primaria y secundaria en la preparación de programas de tipo noticioso o documental, que investiguen y traten algún tema de interés para los mismos niños y adolescentes, con el fin de que sientan que la noticia no tiene qué ser sobre lo que sucede en las grandes ciudades, o en Bogotá la capital, sino que noticia también es lo que les ocurre a ellos en su lugar de vivienda, de estudio, o en la localidad. Se puede empezar con formatos breves como la nota, o la entrevista, dándoles ejemplos de cómo se prepara.



En todos los casos, cuando se asigne a los niños, niñas y adolescentes la tarea de preparar algo para la emisora comunitaria, es necesario pedirles que cumplan con el requisito de hacer una pequeña investigación previa, motivarlos, y darles las pautas para desarrollarla. Por ejemplo, si se les sugiere hacer una nota periodística sobre un campeonato de fútbol en el municipio, los niños y adolescentes pueden previamente buscar información y contactar varias fuentes informativas acerca de temas como desde cuándo existen equipos en la población, cómo se formaron, cuáles fueron las personas que lideraron el proceso, cómo participan los no jugadores, o sea los que asisten a presenciar los juegos, etc.

En lo que respecta a temas informativos no hay qué descartar la posibilidad de que los niños, niñas y adolescentes investiguen, analicen y hagan programas sobre asuntos o conocimientos de alguna complejidad, relacionados con la comunidad, el país o el mundo, y también en relación con las materias que estudian en las escuelas y colegios, o con ciencia y tecnología. Pueden tratarse asuntos de interés personal como los cambios hormonales y corporales durante la adolescencia, o asuntos de interés público tales como embarazo en adolescentes, enfermedades de transmisión sexual o el tratamiento del agua para que sea potable, o las causas del calentamiento global. No debe desestimarse la posibilidad de preparar y abordar en la radio comunitaria temas complejos, de manera adecuada, agradable y enriquecedora para los oyentes.

Varias investigaciones hechas por universidades colombianas han señalado la importancia de que se produzcan programas noticiosos y de opinión realizados especialmente para y con las audiencias infantiles y adolescentes. Se han fundamentado en la carencia de espacios que ofrezcan información relativa a la historia reciente de Colombia, o a las características sociales del país hoy.

Un ejemplo de la pobreza de las franjas informativas de la radio y la TV en el país es lo precario de la información sobre el conflicto armado colombiano que tienen los niños de todos los estratos socioeconómicos, también los del campo. Ni siquiera los niños y las niñas que están conviviendo con la guerra tienen oportunidades para entenderla. Ante lo complejo de este reto es necesario consultar la experiencia de sociedades que hayan pasado por procesos similares. La guerra es un tema que resulta aún más difícil si lo ponemos en relación con los niños, niñas y adolescentes quienes son las mayores víctimas, por ejemplo, de las minas antipersonales.

Facilitar su expresión y comunicación.

El derecho a expresarse no puede quedarse solamente en el papel como un derecho proclamado por los Convenios Internacionales y la Constitución del país. La expresión es una posibilidad para divulgar, defender y hacer respetar los demás derechos. El acceso a la radio es una manera efectiva para que los niños, las niñas y los adolescentes ejerzan su derecho a la expresión y se proyecten como sujetos sociales. Además, es un medio idóneo para generar corrientes de opinión a favor, para que la población a su vez, reconozca, defienda y promueva los derechos de la niñez y la adolescencia.

Abrirles espacios de participación.

La emisora comunitaria y los integrantes de la Junta de Programación, al abrir espacios de participación a la niñez y la adolescencia, se enriquecen doblemente porque quienes producen no son sólo los reporteros habituales de la emisora, sino que se involucran otras voces, otras sensibilidades, otras audiencias.

En su programación habitual, la emisora puede realizar programas que promuevan relaciones democráticas entre personas adultas y niños, niñas y adolescentes, que valoren y tengan en cuenta sus particularidades sociales, culturales, étnicas; que se fundamenten la igualdad de géneros, en el respeto, en el afecto; que comiencen en las familias como contexto primario de socialización y alcancen una sociedad participativa, solidaria e incluyente.



A través de la realización de programas hechos por niños y niñas y a favor de ellos, se busca el afectar hábitos, costumbres, creencias, construyendo una cultura a favor de niños, niñas y adolescentes y desnaturalizando actuaciones que son intolerables, como las violencias, la explotación, el hambre y el abuso sexual.[2]

Algunos niños, niñas y adolescentes han propuesto lo que ahora se llama "un programa interactivo": "Que se pueda plantear un problema y que se lo resuelvan", o "Que se pueda llamar al programa". Sin embargo, hay que ser innovadores en las emisoras comunitarias, y no reducir la "interactividad" a llamadas telefónicas o a mensajes a teléfonos celulares.

Lo que hoy se llama "interactividad" puede convertirse en una palabra engorrosa del vocabulario tecnológico. Pero no hay que olvidar que equivale a decir "participación". Aunque puedan usarse ideas exitosas de los medios comerciales, y que a los niños les gustan, como las felicitaciones en su día de cumpleaños, la participación de las audiencias implica una gama amplia de modalidades para lograr que los niños y adolescentes intervengan en la emisora y en los programas. Todas estas formas deben ser fomentadas, para no reducirse únicamente a las recetas de las radios y de la televisión comercial.

El derecho de los niños a la participación se refiere a que ellos se involucren activamente en configurar el contexto mediático que los rodea. Es decir, deben poder participar tanto en procesos de producción con los medios y nuevas tecnologías, así como también ser consultados por las investigaciones en las que ellos sean objeto de estudio, y –además- tomar parte en la elaboración de políticas de medios y en algunos aspectos de la gestión de las instituciones mediáticas. Por supuesto que ejercer el derecho a participar tiene el requisito de haber tenido previamente acceso a la capacitación requerida. Esto nos lleva al derecho que tienen los niños, las niñas y los adolescentes a recibir educación para los medios.

En el caso que nos ocupa, el de las radios comunitarias, se debe hacer realidad el derecho de los niños, niñas y adolescentes a ser capacitados para participar en las tareas de planeación, producción, elaboración y evaluación de la programación de la emisora de su municipio. Los niños, niñas y jóvenes deben ser integrantes tanto de las juntas de programación como de los equipos de producción. En el estudio y con los micrófonos pueden actuar como directores, libretistas, productores, animadores, conductores de programas, locutores, entrevistadores, radioactores, cantores, cuenteros, músicos o declamadores. Y como audiencias pueden formar asociaciones o "clubes" de radioescuchas a través de los cuales opinen e intervengan en la programación dirigida a ellos, y también realicen actividades de apoyo a su emisora comunitaria local.

2. Alcaldía Mayor de Bogotá, UNICEF. Política por la calidad de vida de niños, niñas y adolescentes de Bogotá, Espacios de expresión de niñas y niños en medios masivos. Programa de Radio.

Educar entreteniendo y entretener educando

La educación no es sólo función de la escuela. Existen otros ámbitos educativos como la familia, la calle, los medios de comunicación. Entre estos, la radio ocupa un lugar fundamental en la vida de las personas. Por ello es necesario crear condiciones para que ella contribuya a la educación en valores y derechos humanos, derecho internacional humanitario, derechos de los niños, niñas y adolescentes.

Los niños sí están interesados en aprender. Cuando se les pregunta, una gran proporción mencionan la idea de que quieren que los medios les enseñen algo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que ellos se refieren más bien a aprendizajes útiles para la vida cotidiana, no a los de la educación escolar. También los niños y niñas a menudo expresan solicitudes de que se les enseñe a hacer cosas prácticas, habilidades para la vida.

Encontramos múltiples formas para que la radio pueda potenciar su función educativa, citemos algunas:

- Contribuyendo a la formación de ciudadanía que tenga como sustento los valores éticos y los derechos de las personas.
- Favoreciendo el diálogo de personas, culturas, generaciones; promoviendo una cultura de paz y convivencia, el reconocimiento del otro.
- Promoviendo una educación para y entre todas las personas socializando el saber, ampliando la difusión del conocimiento y su actualización.
- Reforzando las competencias básicas de lenguaje, matemáticas, ciencias naturales y sociales y las competencias ciudadanas.
- Colocando la ciencia, la cultura, los avances científicos y tecnológicos al alcance de niños, niñas y jóvenes.
- Fomentando el arte y la creatividad.
- Extendiendo con los profesores y la familia su función educativa.
- Promoviendo programas de educación en lectura crítica de los medios.
- Proponiendo a las escuelas la realización de Proyectos Educativos Institucionales que tengan como eje la radio y la educación.

El desafío es hacer una radio que eduque y entretenga, que innove y explore el lenguaje, los géneros y los formatos de la radio, que tenga en cuenta las sensibilidades y gustos de los niños, niñas y jóvenes y en general de las audiencias con las cuales dialoga cada programa.

Reforzar su identidad.

Los niños y niñas deben reconocerse en su pertenencia a un nombre, a una nacionalidad, a una región, a una cultura, a una edad y a un género específico y a partir de reconocer esa identidad, desarrollarse como personas.

Se refuerza su identidad haciéndoles visibles y dándoles protagonismo. Los niños, las niñas y los jóvenes son sujetos que tienen un lugar fundamental en la sociedad[3] y, por lo tanto, deben sentirse capaces de participar en las decisiones y en la transformación de esa sociedad, desde sus propias identidades.

Los niños y niñas intuitivamente quieren reconocimiento y ser incluidos, aun en los casos en los que no lo manifiestan expresamente. Un niño planteaba “Quiero que el programa cuente de cosas que le pasan a otros niños” sintetizando la aspiración a experimentar la actividad de escuchar radio como un proceso de identificación.

Promover su autoestima.

La opinión que cada niño y niña tiene de sí mismo, de sus cualidades, actitudes, defectos y capacidades es fundamental para el desarrollo personal. La estima de los niños a menudo es lesionada en el mismo hogar, en la escuela y por un entorno de pobreza. Igualmente se lesiona la autoestima a través de los medios de comunicación. Una animación de programas sin estridencias ni imposiciones de gustos o estilos, valorando la condición de la infancia y la adolescencia, utilizando lenguajes apropiados, ayudan a reforzar la autoestima en la condición de ser niño, niña o joven.

Aportar a la movilización social por los derechos de la infancia y la adolescencia.

La radio comunitaria es un vehículo fundamental para aportar a la movilización local por los derechos de la infancia. Una forma de aportar a dicha movilización es realizando campañas; dando a conocer experiencias y prácticas exitosas, ya sea de la localidad, de la región, del país o a nivel internacional, relacionada con el respeto y cumplimiento de los derechos de la infancia y la adolescencia; participando como institución mediática en las instancias y comités que promuevan sus derechos.



3. GEERTS, Andrés. VAN OEYEN Víctor y VILLAMAYOR, Claudia. La Práctica Inspira. La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo. . ALER, AMARC.2004.

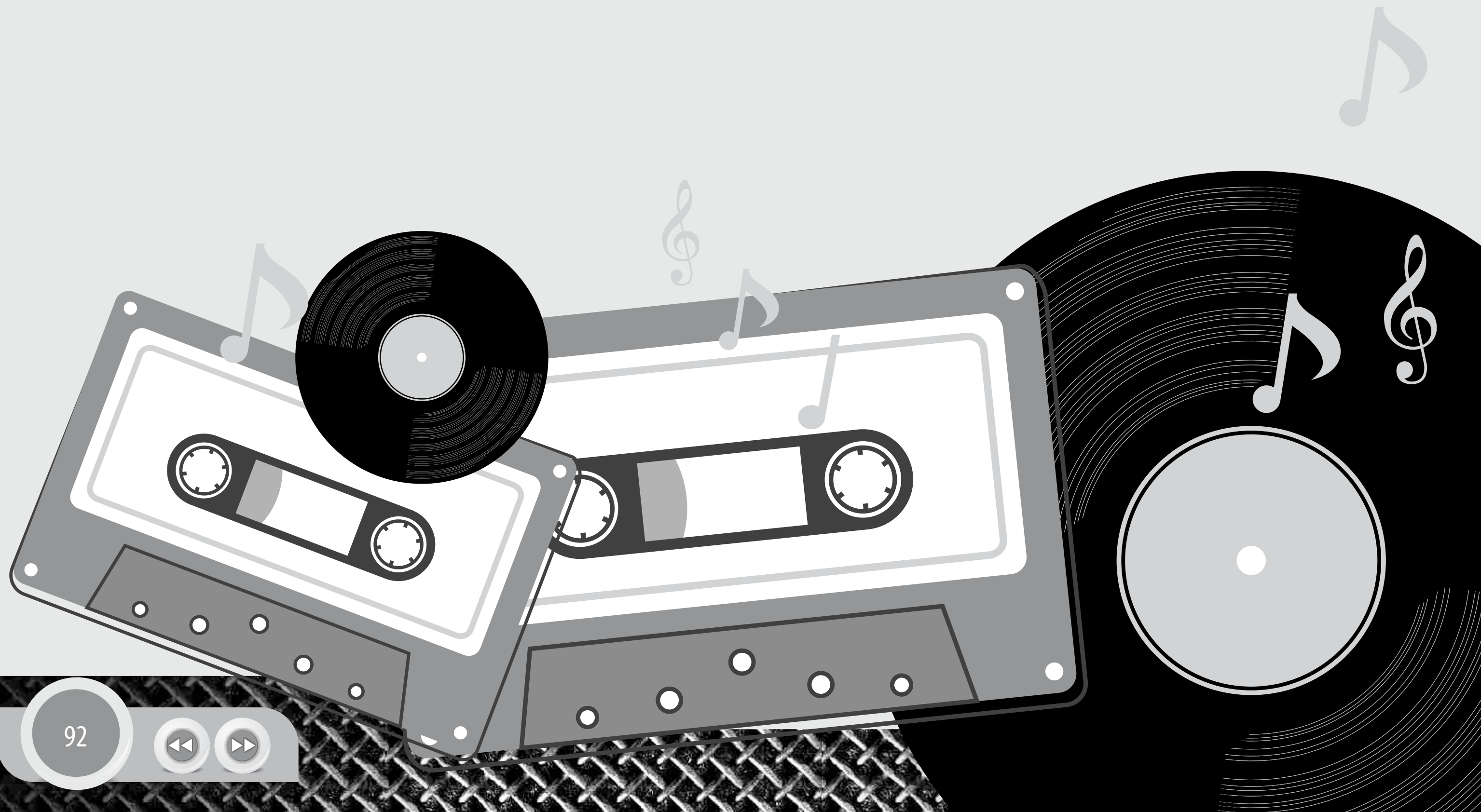
Formatos



Se sugiere hacer pruebas en la emisora, para ver los formatos que peguen más en las audiencias infantiles y adolescentes. Puede experimentarse con una gama variada de formatos radiofónicos, y consultar a los niños, niñas y muchachos a ver cuáles prefieren. Es importante elegir preferiblemente formatos participativos.

No hay que olvidar que una de las expectativas más fuertes de los niños es que los programas los entretengan y diviertan. Y que uno de los ingredientes que ellos asocian con esto es el humor, el cual debe "condimentar" abundantemente los programas para niños, niñas y adolescentes.

Además, todos los formatos pueden incluir creativamente una variedad de efectos sonoros, música y juegos verbales como trabalenguas, rimas, refranes, adivinanzas, coplas, retahílas locales.



La calidad de los programas

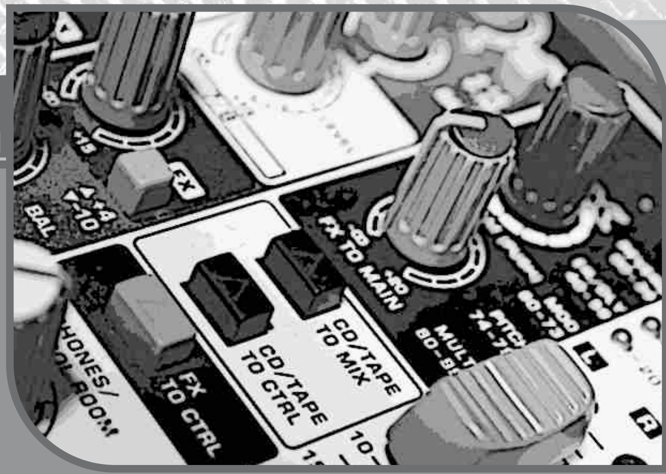


Imagen: Acústica, emisora digital, EAFIT

Aunque la palabra “calidad” encierra un criterio que tiene qué ser sometido a discusión, y no puede haber una idea de calidad que se aplique universalmente, se van a mencionar aquí algunas pautas que pueden ser consideradas, y evaluar si son aplicables a la situación de una radio local, comunitaria. De todos modos es importante señalar que cada Junta de Programación debe analizar, debatir y establecer unos parámetros o criterios de calidad con los cuales se pueda evaluar la programación que sale al aire y los cuales deben formar parte de su Manual de estilo.

A manera de ejemplo, en el Brasil un grupo de padres y madres de familia expusieron acerca de lo que ellos y ellas consideran calidad de la programación que llegue a sus hijos: Confirmar valores, estimular la autoestima, preparar para la vida, generar curiosidad, tener características atractivas para los niños (en la música, los efectos sonoros, el humor), despertar el sentido crítico sobre lo que escuchan, y estimular la fantasía.

Es importante entonces insistir en que, se deben establecer los criterios mediante los cuales la emisora comunitaria realizará la evaluación de la programación, incluida la que va dirigida a niños, niñas y adolescentes. Para medir su calidad, por ejemplo, la Televisión de Cataluña, en España, tiene en cuenta:

Variedad programática general que hace referencia a la diversidad de géneros y formatos buscando fomentar el enriquecimiento del público y de la Parrilla de Programación.

Variedad genérica por franjas horarias buscando con ello que no se discrimine ningún segmento del público.

Diversidad informativa que garantice un amplio uso de los géneros que componen el macrogénero información.

Pluralismo político y social para garantizar un tratamiento independiente de la información.

Valores que supone la medición de los contenidos cívicos, democráticos, sociales y culturales presentes en los contenidos.

Respeto a la audiencia mediante el cumplimiento de la parrilla anunciada con antelación.

Éxito de target referido a la necesidad de satisfacer no solamente el indicador anterior sino el éxito alcanzado entre el público objetivo del programa.

Innovación que ha de considerarse como la capacidad de asumir el reto de la experimentación para promover la oferta programática y los formatos.

Saturación publicitaria referido a la necesidad de limitar la duración de los bloques publicitarios y regular su inserción al interior de los programas.

1 2 3 4 5 6 7

Explorando

las audiencias infantiles y adolescentes.



Si consideramos un grupo de niños, de niñas y de adolescentes empezaremos a darnos cuenta de que las diferencias de edad y de sexo, la historia personal, sus condiciones de vida, y la familia a la que cada uno pertenezca, hacen que sus formas de relacionarse con los medios de comunicación, y en particular con la radio y con la música, sean distintos en cada caso.

Por la variedad de gustos e intereses que puede haber se necesita hacer una "exploración" sobre las condiciones en las que los niños, niñas y adolescentes, como sujetos de derechos de la comunidad de la cual hacen parte, se ponen en contacto con la radio, y con los programas o la música que este medio transmite.

Esta iniciativa propone que la radio tenga en cuenta las formas de ser, actuar y pensar de los niños y adolescentes de la comunidad, quienes serán a la vez "audiencias" y "participantes" en las emisoras comunitarias.

Quienes integran la emisora deben basarse en apreciaciones precisas, fundamentadas, información concreta que apoye sus decisiones.

Es importante que las expectativas y necesidades culturales de los distintos grupos de audiencias sean las referencias para la producción radial. Se busca influir en la producción, moldeándola según las necesidades reales de los niños, niñas y adolescentes de carne y hueso de la comunidad.

¿Cuáles podrían ser unas propuestas prácticas de producción para trabajar sobre los derechos de los niños, niñas y adolescentes?

La propuesta de producción radiofónica no está referida solamente a los niños, niñas y jóvenes como audiencias, sino que considera programas hechos también por y para niños, niñas, jóvenes y adultos. Insistimos en la necesidad de incluir a los niños, niñas y adolescentes en las juntas de programación y en los equipos de producción para que sus aportes se conviertan en la expresión de sus necesidades, sensibilidades e intereses.

Vincularlos con creatividad.

Como dijo el maestro, escritor y periodista Gianni Rodari en su Gramática de la fantasía: ***"A los niños hay que escucharlos porque tienen mucho que aportarnos, porque no están contaminados con los prejuicios de los adultos".***



A continuación ofrecemos un alfabeto de posibilidades para producir programas con y para niños, niñas y adolescentes.

Argumentales.

El argumental facilita la recuperación de historias locales, cuentos, mitos, leyendas, anécdotas, relacionadas con los derechos y su cumplimiento como garantía para la construcción de ciudadanía. El argumental permite además programar miniseries que pueden emitirse a manera de radio novela local.

Boletines.

El boletín informativo o flash informativo es un formato ágil. Para su producción se puede involucrar a los jóvenes en los colegios y niños, niñas en las escuelas, como corresponsales. El boletín facilita dar informaciones.

Comentarios.

Es un formato que incentiva la expresión del pensamiento, de los puntos de vista de niños, niñas y adolescentes sobre su entorno y vida cotidiana, sobre los valores que animan la vida en comunidad.

Debates.

Este formato propicia el intercambio de ideas sobre temáticas especificas. En el caso que nos interesa, los derechos de la infancia y la adolescencia, facilita que ellos aporten y debatan con los adultos sus propios puntos de vista. A través de los debates se pueden organizar consejos locales de jóvenes quienes estarían mirando, sintiendo, percibiendo, monitoreando el cumplimiento de los derechos en la localidad, acompañados de los educadores y las organizaciones sociales. Los derechos son participación, organización. Su cumplimiento no compete solamente a las entidades del Estado. Es necesario incentivar a los jóvenes, estimularlos para que se comprometan colectivamente en la defensa de su propia risa, de su propia vida. Es necesario que asuman que son el presente y son ellos quienes definen el futuro.

Editoriales.

Permite expresar el punto de vista de la emisora en relación con los derechos de la infancia y la adolescencia. Debe ser una expresión coherente del Manual de estilo de la radio.

Fábulas.

Aprender con la fábula es algo que hacemos desde niños. Leer o dramatizar fábulas en la radio e invitar a los oyentes para que digan la moraleja abriendo una discusión al micrófono sobre el tema del cual se trate.

Gastronomía.

Sería bien interesante que los jóvenes se preocuparan por la historia gastronómica local, consultando con sus padres, sus abuelos sobre las prácticas culturales relacionadas con los platos típicos de la región y realizaran programas relacionados con la gastronomía local. En ellos podrían participar los adultos mayores para que su voz se escuche, para que su voz y su experiencia no se pierdan. La gastronomía es una manifestación sustancial del derecho a la cultura y la identidad.

Historias.

Se trata de recoger la historia de cada localidad, sus fechas conmemorativas, sus personajes, sus calles, sus monumentos, sus fundadores, sus recursos naturales. Construir la historia de vida de cada persona, cada lugar del sitio en que se vive para mirarlo con otros ojos, con ojos de niño, niña y joven. Las historias son parte de ese mapa cultural que es necesario recuperar y divulgar.

Inventarios.

Todos los recursos del municipio. ¿Qué produce? ¿cuáles son sus recursos hídricos? ¿los sitios de recreación? ¿sus pensadores? ¿escritores, poetas, grupos de teatro, de danzas, equipos deportivos? ¿Cuáles sus organizaciones? ¿sus instituciones? Que de ellos hable la emisora para que se les conozca.

Juegos locales.

Sacar la emisora a la calle para que dinamice y revitalice la cultura local. Desde la emisora se pueden promover encuentros en los que los juegos locales, empezando por los juegos de los niños, niñas y jóvenes, se recuperen y se incentive el derecho al juego como una práctica necesaria para el desarrollo del ser humano.

Kermes.

Aunque esta palabra no es de nuestro idioma español, es una práctica muy conocida y de mucha utilidad social. Las familias pueden unirse en torno a la fiesta que significa la kermés y apoyar diversas causas, la que más interese a la población. Es una actividad que puede realizarse en las fechas conmemorativas o en las festividades locales, en el día del niño, de la madre, del padre, La organización de kermés y su transmisión en directo, son una manera de sacar la radio a la calle, entre la gente, a través de esta animación cultural.

Leyendas.

Son expresiones orales de la historia y la cultura de un pueblo. Se han transmitido de generación en generación y no deben pasar al olvido.

Músicas.

Los modernos grupos musicales, los vallenatos, las rancheras, el regeton, muchas expresiones musicales alimentan el alma, nos hacen soñar o nos dan nostalgia. La música es necesaria incluso para la vida de las plantas. En ese sentido, es importante tener franjas musicales programadas por los jóvenes, niños y niñas. Como antes señalamos, la programación musical debe ir más allá de aquellas músicas que promueven las casas disqueras. Es fundamental que en la radio comunitaria tengan posibilidad de escucharse las músicas propias, las músicas locales y los nuevos talentos. Que los niños, las niñas y los jóvenes tengan la posibilidad no sólo de ser consumidores u oyentes de la música, sino también productores e intérpretes de las músicas locales.

Natalicios.

En permanente relación con los hospitales de la localidad, se debe dar un saludo amoroso a los niños y niñas que nacen todos los días, haciendo énfasis en lo necesario del registro civil y en la importancia de la lactancia materna; así mismo en la necesidad que las criaturas sean vacunadas para prevenir las enfermedades. (Escuchar piloto demostrativo: " Momento de regocijo")

Observatorios.

Realizar observatorios radiales permite hacer seguimiento, mostrar mejores prácticas. Se pueden hacer observatorios sobre estado de cumplimiento de los planes locales de desarrollo frente a los derechos de la infancia y la adolescencia; observatorios sobre proyectos locales, regionales y nacionales que muestren mejores prácticas en razón de su perspectiva de derechos de infancia y adolescencia.

Preguntas y respuestas.

En la emisora se pueden abrir pequeños clips de preguntas y respuestas que informen y generen opinión. Se trata de un espacio que permita a la audiencia indagar sobre asuntos que sean de importancia para la convivencia. Considerando que hay muchos municipios con conflicto armado, este tipo de programa permite tener un espíritu abierto y una disposición para escuchar y hablar sobre temas que requieren el conocimiento de los radioescuchas, como por ejemplo lo relativo al Derecho Internacional Humanitario. Como dijo el poeta Pablo Neruda "las palabras es lo mejor que me han dado, son lo mejor que he recibido en la vida".

Quiz, en español algo así como interrogatorio.

Se trata de examinar, preguntar. Un quiz radial pregunta a los oyentes sobre datos curiosos del municipio, por ejemplo, cuántos monumentos hay, o sobre datos esenciales de conocer como por ejemplo, la población del municipio, la población infantil, las étnias que viven en él, o sobre datos prácticos como el precio de los productos que se producen en la región, o las condiciones del medio ambiente; en suma sobre todo lo que las necesidades, el interés y la imaginación permitan.

Radio revistas.

Por su carácter amplio e informal posibilita el tratamiento de la información desde diversos puntos de vista, mezclando distintos géneros y formatos. Una radio revista que por ejemplo, tenga su eje en la maternidad segura, permitirá dar espacio a futuras madres y padres, a médicos, a parteras, escuchar hermosas canciones sobre maternidad, leer poemas, dar información estadística, brindar información útil sobre registro, lactancia, vacunación.

Saludos.

Es un espacio radiofónico para que los habitantes de cada localidad se acerquen a la emisora, o llamen, o escriban por Internet, y saluden a quienes quieran y quieren. Saludo de cumpleaños, del día de la madre, del padre, del día del amor y la amistad, un saludo para quienes se casan, una condolencia por familiares de quienes fallecen, un saludo a quienes han logrado un triunfo y a quienes sufren de un revés. Un saludo que todos los días alimenta el alma y por favor, ¡no cobren por él!

Tradiciones.

Es un espacio que permite dar a conocer las tradiciones locales y nacionales. Implica curiosidad e investigación.

Urna radial.

Dice el diccionario que una urna es "una caja de cristal para guardar en su interior objetos delicados de modo que queden visibles pero protegidos". La cabina de radio podría asimilarse a esa urna, espacio en donde los oyentes, expresen cómo podrían mejorar las condiciones de vida de sus niños, niñas y adolescentes o todo lo que contribuya a expresar los mejores deseos de la población.

Veeduría de la radio.

Debe abrirse espacio para que permanentemente haya una veeduría ciudadana sobre la programación y en especial sobre la defensa de los oyentes en especial de las audiencias infantiles y juveniles. Los programas de veeduría de la radio conllevan el establecer un Defensor del Oyente; defensor o defensora que tenga un espacio en horario de gran audiencia y quien no esté comprometido directamente con la gestión y operación de la emisora.

Llegando a estas tres últimas letras del alfabeto, se han ido agotando las ideas. Esperamos que esto no les suceda. Y que puedan no sólo culminar el abecedario sino llenar todas las letras de muchas ideas de programas que favorezcan que los niños, las niñas y los jóvenes puedan expresarse a través de la radio. Y que los adultos hagan programas siempre teniendo presentes los derechos de la infancia y la adolescencia.

Actividad

PREGUNTANDO SE LLEGA A ROMA



Sobre la Parrilla de Programación y la infancia

¿Cuántas horas de programación dedica la radio a la niñez?

¿Cuál es la conexión de la radio comunitaria con la comunidad estudiantil?

¿En qué sectores de la comunidad podría encontrar la radio aliados para realizar un programa infantil?

¿Cuál podría ser el diseño de un espacio infantil en género y formato?

Si la radio no tiene programa infantil

¿Cómo podría ser la estructura de este?

¿Quién o quiénes podrían hacer este programa en la radio?

Y si la radio tiene un espacio infantil

¿Cómo mejorarlo?

¿Qué recursos emplear para responder a esta necesidad de programación?

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía Mayor de Bogotá, UNICEF. Política por la calidad de vida de niños, niñas y adolescentes de Bogotá. Espacios de expresión de niñas y niños en medios masivos. Programa de Radio.

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER – Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC.

CALDERÓN, Marta. Conductora del programa radial “la Cantaleta” en Radio Andaquí. Periódico El Tiempo, 6 de agosto de 2007. Pg. 1,6

Diario El Tiempo: ediciones del 2 de septiembre de 2007 y del 6 de agosto de 2007

GEERTS, Andrés. VAN OEYEN, Víctor y VILLAMAYOR, Claudia. La Práctica Inspira.

La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo. ALER, AMARC.2004

GÓMEZ, Gabriel; QUINTERO, Juan Carlos. Diagnóstico del Servicio Comunitario de Radiodifusión. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Bogotá, 2001

LÓPEZ Vigil, Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados y apasionadas.
Revista COLORS 46. Páginas amarillas 104.105. Italia, 2001

REY, Germán y RESTREPO, Javier Darío. Desde las dos Orillas. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 1996

TIBADUIZA, Fernando. Entrevista realizada el 27 de noviembre por Mauricio Beltrán, Gladys Herrera.

www.mintic.gov.co

vive digital
Colombia

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
República de Colombia
Libertad y Orden